

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI STRATEGIK,  
TEKNOLOGI INFORMASI PEMASARAN TERHADAP  
INOVASI PRODUK DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
PENCAPAIAN KEUNGGULAN BERSAING**  
(Studi Empiris pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah)



**Tesis**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana  
pada Program Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh:**

**AGUS SATATA, SE  
NIM : C4A 004 121**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2006**



### *Sertifikasi*

Saya, Agus Satata yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Agus Satata, SE

18 April 2006

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:**

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI STRATEGIK,  
TEKNOLOGI INFORMASI PEMASARAN TERHADAP  
INOVASI PRODUK DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
PENCAPAIAN KEUNGGULAN BERSAING  
(Studi Empiris pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah)**

yang disusun oleh, Agus Satata, SE, NIM : C4A004121  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 April 2006  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

(Drs. H. Daryono Rahardjo, MM)

(Drs. Sutopo, MS)

Semarang, 18 April 2006  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

(Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**M**otto:

*Orang Bijak Menjadikan Ilmu Pengetahuan Sebagai Majikan  
Dalam Setiap Pemikiran Dan Tindakannya*

(Agus Satata, April 2006)

Tesis ini kupersembahkan untuk:

- *Ibunda Tercinta, atas do'a restu dan kasih sayangnya*
- *Istriku (Luri) Tercinta, atas perhatian dan kasih sayangnya*
- *Anak-anak (Alsha, Elsha, Bagas B. Nurtantyono dan Bagas B. Hertantyono)  
Terkaasih sebagai pendorong untuk selesainya tesis ini*
- *Para Dosen dan Sahabat tercinta*
- *Almamaterku*

## **ABSTRACT**

This research analyzes the influences of strategic orientation, marketing information strategy to product innovation and its impact to the reach of competitive advantage. The proposed research problem fully research gaps from previous researches, that are study of process of which strategic orientation and marketing information strategy give positive influence to product innovation in reaching competitive advantage. The variables and indicators of research based on the previous research. There is a model that have been developed and four hypotheses to answer these research problems.

Respondent from this research are 112 people, which are the owner or the branch manager or marketing manger from Insurance Company in Central Java. Data analyze tools which used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) under AMOS 4.01 program.

Result from data analyzes shows that the model and the result from research can be accepted. And that this result proves that strategic orientation influences positive and significant to product innovation. Marketing Information technology influences positive and significant to product innovation. Strategic orientation influences positive and significant to competitive advantage. Information technology influences positive and significant to competitive advantage. And product innovation influences positive and significant to competitive advantage. Furthermore, more better product innovation implementation, better competitive advantage. Managerial implication in this research gives suggestion for company to pay more attention in simplifying technology in operation, creating customer value at strategic orientation process, and new products to market for product innovation.

**Keywords:** Strategic Orientation, Marketing Information Technology, Product Innovation and Competitive Advantage.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi strategik, teknologi informasi pemasaran terhadap inovasi produk dan dampaknya terhadap pencapaian keunggulan bersaing. Permasalahan penelitian yang diajukan sepenuhnya merupakan research gap dari penelitian terdahulu, yaitu studi pada bagaimana proses yang terjadi sehingga orientasi strategik dan teknologi informasi pemasaran dapat memberikan pengaruh positif terhadap inovasi produk dalam rangka pencapaian keunggulan bersaing. variabel dan indikator penelitian juga didasarkan pada penelitian terdahulu. sebuah model telah dikembangkan dan empat hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini.

Responden dari penelitian ini berjumlah 112 responden, dimana responden adalah para pimpinan cabang atau manajer pemasaran pada perusahaan yang bergerak pada bidang asuransi Di Jawa Tengah. Alat analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model dan hasil penelitian dapat diterima dengan baik. Dan selanjutnya hasil penelitian ini membuktikan bahwa orientasi strategik berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Teknologi informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Orientasi strategik berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya Teknologi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Terakhir adalah pengaruh positif antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, semakin baik penerapan inovasi produk maka semakin tercapai keunggulan bersaing. Implikasi manajerial dalam penelitian ini memberikan masukan agar perusahaan lebih memperhatikan kemudahan dalam mengoperasikan teknologi, menciptakan nilai pelanggan pada produk pada proses orientasi strategik dan produk-produk yang baru bagi pasar pada inovasi produk.

Kata Kunci : Orientasi Strategic, Teknologi Informasi Pemasaran, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas semua rahmat, dan karunia-Nya yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Orientasi Strategik, Teknologi Informasi Pemasaran Terhadap Inovasi Produk Dan Dampaknya Terhadap Pencapaian Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah) ”**

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Tuhan Yang Maha Esa. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM. sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini
3. Bapak Drs. H. Sutopo, MS. sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.

4. Para para pimpinan cabang atau manajer pemasaran pada perusahaan yang bergerak pada bidang asuransi Di Jawa Tengah memberikan informasi yang dibutuhkan pada studi ini.

5. Semua teman kuliah MM angkatan XXIII – A malam, atas kebersamaannya.

Semoga Allah SWT membalas kemuliaan dan kebaikan Saudara

Penulis menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, mudah-mudahan di balik ketidaksempurnaan tesis ini masih dapat memberikan manfaat untuk kajian lebih lanjut.

Semarang, 18 April 2006

Penulis

Agus Satata, SE



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Moto dan Persembahan .....	iv
Abstract .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
 <b>BAB I Pendahuluan</b> .....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	12
 <b>BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model</b> .....	 14
2.1. Inovasi Produk .....	14
2.2. Orientasi strategik .....	16
2.3. Teknologi Sistem Informasi Pemasaran.....	19
2.4. Keunggulan Bersaing .....	23
2.5. Pengembangan Model dan Kerangka Pikir Teoritis .....	28
2.6. Hipotesis.....	30

2.7. Variabel dan Indikator Variabel .....	30
2.8. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel .....	34
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	<b>37</b>
3.1 Pendahuluan .....	37
3.2. Desain Penelitian.....	37
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1. Jenis Data) .....	37
3.3.2. Sumber Data.....	38
3.4. Populasi dan Sampel .....	38
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	39
3.6. Teknik Analisis .....	40
3.6.1. Pengembangan Model Teoritis .....	41
3.6.2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram) .....	41
3.6.3. Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan .....	43
3.6.4. Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model .....	43
3.6.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi .....	43
3.6.6. Evaluasi Kriteria Goodness-Of-Fit .....	44
3.6.7. Intrepretasi Dan Modifikasi Model.....	46
<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	<b>47</b>
4.1. Data Deskriptif.....	47
4.1.1. Identitas Responden .....	47
4.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.1.3. Jenis Jabatan.....	49
4.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	50
4.1.5 Lama Operasi Perusahaan .....	50
4.1.6. Katagori Jawaban Responden Berdasarkan Variabel .....	51
4.2. Analisis Structural Equation Model.....	55
4.2.1. Pengembangan Teori.....	55

4.2.2. Pengembangan Diagram Alur .....	55
4.2.3. Persamaan Model Struktural dan Model Pengukuran.....	56
4.2.4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi .....	56
4.2.5. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	58
4.2.6. Analisis Faktor Konfirmatori Kontsrak Endogen.....	61
4.2.7. Analisis Structural Equation Model.....	64
4.2.8. Menilai Problem Identifikasi .....	68
4.2.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	69
4.2.10. Evaluasi Outlier Univariate.....	69
4.2.11. Evaluasi Outlier Multivariate.....	71
4.2.12. Uji Normalitas Data .....	71
4.2.13. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas .....	73
4.2.14. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik .....	73
4.2.15. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	74
4.2.16 Uji Reliability dan Variance Extract.....	75
4.2.16.1 Uji Reliability.....	75
4.2.16.2 Variance Extract.....	75
4.2.17. Pengujian Hipotesis.....	77
4.2.17.1. Pengujian Hipotesis 1.....	77
4.2.17.2. Pengujian Hipotesis 2.....	78
4.2.17.3. Pengujian Hipotesis 3.....	78
4.2.17.4. Pengujian Hipotesis 4.....	78
4.2.17.5. Pengujian Hipotesis 5.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan Hipotesis .....	81
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1 .....	81
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2 .....	81

5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3 .....	82
5.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4 .....	82
5.1.5 Kesimpulan Hipotesis 5 .....	82
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	83
5.3. Implikasi Teoritis .....	86
5.4 Implikasi Manajerial .....	88
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.6 Agenda Penelitian Mendatang .....	94
Daftar Referensi .....	96

## Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	34
Tabel 3.1 Index Pengujian Kelayakan Model.....	45
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Jabatan .....	49
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja .....	50
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Operasi Perusahaan ..	51
Tabel 4.5 Katagori Jawaban Responden Berdasarkan Variabel .....	52
Tabel 4.6. Tabel Kesimpulan Dari Data Deskriptip.....	54
Tabel 4.7 Sample Covarians – Estimates.....	57
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	60
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	61
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	63
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	64
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian Untuk Analisis SEM .....	66
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis SEM.....	67
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif .....	70
Tabel 4.15 Normalitas Data .....	72
Tabel 4.16. Standardized Residual Covariance .....	74
Tabel 4.17 Uji Reliability dan Variance Extract.....	76
Tabel 4.18 Kesimpulan Hipotesis .....	79
Tabel 5.1. Hasil Penelitian Ini dan Dukungan Terhadap Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	88

## Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
Gambar 2.2 Indikator dari Orientasi Strategik.....	31
Gambar 2.3 Indikator dari Teknologi Sistem Informasi Pemasaran.....	32
Gambar 2.4 Indikator dari Inovasi Produk.....	35
Gambar 2.5 Indikator dari Keunggulan Bersaing .....	35
Gambar 2.6 Indikator Variabel Keunggulan bersaing Perusahaan .....	23
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian .....	42
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	59
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	62
Gambar 4.3. Hasil Pengujian Structural Equation Model.....	65

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Output SEM

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Ketika tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Dan untuk menghadapi kondisi tersebut pendekatan yang harus diambil perusahaan adalah merancang ulang pendekatan dan strategi perusahaan. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Inovasi merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan produk, dengan inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing (Han, 1997,p.22-23).

Salah satu fokus perhatian pengelolaan sistem adalah pada pengelolaan proses. Bila pengembangan strategi pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah pembelajaran proses, maka proses yang bermutu seharusnya menjadi perhatian bersama dalam manajemen (Ferdinand,2002,p.1). Strategi yang dikembangkan dalam proses yang demikian itu berpotensi untuk menjadi sebuah strategi yang kreatif, yang nampak lebih karena disajikan dengan berbagai keunggulan uniknya (Ferdinand, 2002,p.3). Dengan demikian inovasi harus betul-betul direncanakan dan dilakukan



dengan cermat. Sehingga inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipengaruhi orientasi strategik yang telah ada diharapkan dapat menciptakan keunggulan bersaing. Hal ini berarti wujud, citra sebuah strategi akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah perusahaan merumuskan sebuah strategi.

Studi Lukas dan Ferrell (2000,p.239) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing. Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Lebih jauh terungkap bahwa pengembangan inovasi produk dan strategi yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan inovasi produk memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Bagi sebagian besar organisasi memandang inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju, dimana kondisi tersebut muncul sebagai reaksi atas perubahan keinginan konsumen. Selain itu dibanyak industri, tidak melakukan inovasi mengandung risiko besar, baik itu pada pasar konsumen maupun industri yang makin mengharapka adanya perubahan dan penyempurnaan produk secara berkala. Oleh karena itu akibatnya keberadaan inovasi produk sangat diperlukan sebagai bagian dari tindakan dan taktik dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Sehingga perusahaan mampu mencapai produk yang

unggul dalam kompetisi industri, terlebih apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai lebih bagi konsumen dibanding apa yang ditawarkan pesaing (Gatignon dan Xuereb,1997,p.88).

Keunggulan bersaing suatu perusahaan satu faktor penentunya adalah kesuksesan inovasi produk, sehingga suatu inovasi produk harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis. Keunggulan inovasi produk sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan inovasi produk yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Pengembangan yang dilakukan terhadap produk dapat meningkatkan kesuksesan inovasi produk, dalam pengembangan tersebut suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada, mempunyai daya inovasi yang tinggi serta mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Song dan Weiss,2001,p.61).

Penyajian keunggulan bersaing pada penelitian Lado, dkk.,(1992,p.87), berkenaan dengan empat sumber kemampuan khusus perusahaan (manajerial, kemampuan berdasarkan sumber, kemampuan-berdasarkan transformasi, dan kemampuan-berdasarkan hasil), yang secara sinergis berhubungan. Tingkat di mana keempat sumber kemampuan khusus teoritis ini menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan, tentunya sebuah pertanyaan empiris adalah bagaimana suatu inovasi produk dipasar yang dibangun berdasarkan sumber daya yang dimiliki

perusahaan merupakan sebuah penelitian yang layak dirujuk sebagai penelitian lebih lanjut.

Permasalahan penelitian ini merujuk pada penelitian Narver dan Slater, (1990 ,p.20) dimana pada risetnya menunjukkan bahwa kajian mereka pada orientasi strategik masih memiliki banyak keterbatasan dan diharapkan untuk terus dikembangkan pada kajian strategi pemasaran yang akan datang. Oleh sebab itu, mereka mengagendakan penelitian yang akan datang pada wilayah kajian, yaitu; 1). Penelitian ke depan perlu mengembangkan penelitian pada konstruk yang menguji tiga elemen pada konsep orientasi strategik untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Dan 2). Agenda penelitian ke depan perlu mengembangkan sebuah kerangka model yang mengkombinasikan orientasi strategik dengan bentuk konsep strategi yang lain. Sejalan dengan penelitian Narver dan Slater,(1990,p.20) tersebut, Song dan Weiss,(2001,p.61) berpendapat bahwa perusahaan yang mampu mencapai inovasi produk akan unggul dalam kompetisi industri, terlebih apabila inovasi produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai lebih bagi konsumen dibanding apa yang ditawarkan pesaing.

Disisi lain riset Morgan dan Piercy (1998,p.204) mengagendakan penelitian yang berfokus pada peningkatan keunggulan bersaing, dimana diharapkan penelitian yang akan datang mampu merumuskan dan mengarahkan penelitian pada ,yaitu 1). Merumuskan dan mengarahkan penelitian pada pemahaman lebih dalam tentang arti, peran dan implementasi (orientasi) strategik yang berkualitas. Dan 2). Mengembangkan muara penelitian strategi yang berfokus kepada konsumen dan

hubungan inter-departemen sebagai suatu mekanisme dalam mencapai hasil akhir yang diharapkan. Merujuk pada agenda penelitian tersebut di atas, penelitian ke depan hendaknya merupakan bentuk kajian lebih lanjut atas konstruk penelitian model dan konseptual orientasi strategik dan keunggulan bersaing.

Perubahan teknologi dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi, maka suatu sinergi harus dibangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan, teknologi, dan kemampuan tehnik yang luwes. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan proses inovasi merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun, antara kemampuan perusahaan yang bersifat tehnik dan sumberdaya perusahaan dan keahlian yang berbasis teknologi. Selain itu kemampuan untuk memahami apa yang menjadi sumberdaya perusahaan dan didukung kemampuan, untuk memberdayakan kemampuan tersebut merupakan nilai unggul yang dapat dimiliki perusahaan (Kotabe dkk.,1996,p.80-85). Oleh sebab itu, konstruk teknologi terpilih dan dikembangkan dalam permodelan ini sebagai variabel yang berpengaruh terhadap inovasi produk.

Persoalan yang akan dikaji pada penelitian ini, juga diperkuat dengan beberapa justifikasi dari agenda penelitian Kotabe dkk., (1996,p.85) dimana agenda penelitian tersebut berisi yaitu, 1). Penelitian bagaimana hubungan antara teknologi dengan strategi pemasaran perusahaan. 2). Penelitian bagaimana pengaruh perubahan pasar terhadap teknologi, pengaruh teknologi terhadap penciptaan dan pengembangan inovasi produk, dimana sesuai dengan standar keinginan konsumen. 3). Penelitian bagaimana implikasi sinergi antara teknologi dengan sumber daya

organisasi terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan agenda penelitian tersebut penelitian lebih lanjut diharapkan mampu mengimplimentasikan agenda penelitian tersebut, setidaknya-tidaknya sebagai langkah awal.

Riset Han, (1997,p.22-24), berargumen bahwa persoalan teknologi baik peran dan dampaknya pada keunggulan bersaing sebuah organisasi atau perusahaan, bahkan lebih jauh lagi peran dan dampak teknologi terhadap keunggulan bersaing merupakan persoalan klasik bagi organisasi atau perusahaan, dimana sampai saat ini masih terus dikaji sampai mendapatkan jawaban atas alur dan mekanisme, dimana teknologi lebih besar pengaruhnya baik peran dan dampaknya bagi kemajuan sebuah organisasi atau perusahaan. Meskipun telah ditemukan kerangka awal atas peran dan dampak teknologi sebagai transformasi proses dari *input* menjadi *output*, namun belum ditemukan sebuah kerangka mekanisme yang secara konseptual dan permodelan bias mengurai secara lebih rinci dan sistematis akan peran dan dampak teknologi. Menyikapi kondisi tersebut Han, (1997,p.22-24), mengharapkan adanya beberapa penelitian yang dilakukan oleh para peneliti dan akademisi untuk menemukan jawaban atas persoalan strategis tersebut.

Area riset Henderson dan Venkatraman, (1993,p.4-15) pada studi teknologi informasi pemasaran, berasumsi bahwa teknologi merupakan elemen penting dalam sebuah sistem manajemen baik terkait sistem administrasi, *operation system* dan *marketing system*. Lebih lanjut diperlukan beberapa riset ke depan yang mengimplimentasikan rumusan pemikiran sebagai berikut 1). Bagaimana teknologi mampu menjadi media sekaligus penentu dalam sebuah formulasi strategi yang

terpadu ? 2). Bagaimana memformulasi strategi berbasis teknologi yang lebih baik dengan apa yang dilakukan para pesaingnya ? 3). Bagaimana teknologi memberikan manfaat dan lebih jauh merupakan sebagai sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pemikiran bahwa teknologi merupakan elemen penting dalam sebuah sistem manajemen baik terkait sistem administrasi, *operation system* dan *marketing system* merupakan sebuah gagasan terbaik dan pondasi dasar bagi kajian yang akan datang.

Dalam industri *service* (jasa) peran teknologi menjadi komponen pengukuran atas baik dan tidaknya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi. Pendapat tersebut mengutip argumentasi Devlin, (1995,p.19-25); Vlosky,dkk., (1997, p.75-86) menjadi pertanyaan ketika mereka mengungkapkan fakta bahwa pengukuran peran dan dampak positif teknologi pada industri jasa, misal; perbankan, asuransi dan transportasi menjadi sangat sulit. Hal ini dikarenakan, jasa merupakan benda yang tidak dapat dirasakan/dipegang (*intangibility*). Terlebih jika dihubungkan pada peran dan dampak teknologi terhadap inovasi produk dalam perusahaan jasa misal asuransi. Hal ini, merupakan sebuah realita persoalan yang harus dirumuskan jawabannya. Jawaban yang tepat harus melalui sebuah kajian empirik dimana bukti-bukti empirical dapat memperkuat sebuah argumen bahwa “teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk yang dilakukan perusahaan secara terus menerus agar tercipta sebuah keunggulan bersaing”. Maka dari itu, diperlukan penelitian ke depan terkait dengan konstruk dan pengukuran peran teknologi terhadap inovasi dalam rangka pencapaian keunggulan bersaing.

Penelitian ini menemukan adanya *research gap* pada penelitian strategik antara Chadler dan Hanks (1994; dalam, Li dan Gima,2001,p.1123) dengan Capon, Farley dan Hoening (1990; dalam, Li dan Gima,2001,p.1123). Riset Chadler dan Hanks (1994; dalam, Li dan Gima,2001,p.1123) menyatakan bahwa hubungan antara teknologi dengan inovasi adalah negatip. Sementara pendapat tersebut bertolak belakang dengan penelitian Capon, Farley dan Hoening (1990; dalam, Li dan Gima,2001,p.1123) dimana, secara nyata menemukan hasil secara empiris bahwa hubungan antara inovasi dan teknologi adalah positif, bahkan tidak ditemukan adanya kecenderungan ke arah negatip dari hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ke depan perlu mengagendakan penelitian dengan mengkaji rumusan permasalahan sebagai berikut, Bagaimana upaya perusahaan untuk mengembangkan produk yang memiliki keunggulan dari sinergi hubungan antara sumber daya perusahaan yang alami dan independen, teknologi serta peran inovasi.

Persoalan orientasi strategik merujuk pada riset Gatignon dan Xuereb (1997,p.77-90) dimana riset tersebut mencoba memahami yang mana dari ketiga orientasi strategik dari perusahaan (konsumen, kompetitif dan teknologi) yang lebih sesuai, bilamana dan kapan orientasi strategik seperti itu dalam konteks pengembangan inovasi produk. Selain hasil bukti-bukti empirik, penelitian Gatignon dan Xuereb (1997,p.77-90) meninggalkan banyak pertanyaan dimana baik literatur pemasaran maupun strategi menyatakan bahwa orientasi pasar dan atau orientasi teknologi meningkatkan kinerja komersial sebuah inovasi. Tapi sekarang, tidak ada penelitian yang secara simultan sudah mengkaji orientasi konsumen, kompetisi, dan

teknologi dan hubungan mereka dengan karakteristik inovasi serta kinerja komersial mereka. Model Gatignon dan Xuereb (1997,p.77-90), memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran terhadap pengembangan inovasi produk dengan rumusan sebagai berikut, (1) mempertimbangkan orientasi teknologi sebagai tambahan bagi orientasi strategik lainnya yang dibahas pada penelitian orientasi strategik sebelumnya. (2) melihat koordinasi interfunksional sebagai gagasan yang berbeda dengan orientasi pasar, dan (3) mengevaluasi karakteristik inovasi sebagai hasil orientasi strategik perusahaan dan sebagai determinan (yang menentukan) dari kinerja komersial inovasi produk. Rumusan masalah tersebut memberikan arahan yang layak diangkat dalam kajian strategis tentang konstruk-konstruk tersebut.

Berpijak pada kajian yang sama, studi Voss dan Voss (2000,p.67-83) berfokus pada *Strategic Orientation* (orientasi strategik) dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Riset mereka mengkaitkan teknologi, keinginan pelanggan dengan yang inovasi produk yaitu, melalui sebuah pengukuran empiris pada konstruks teknologi, keinginan pelanggan dan pengembangan produk. Bukti empirik menunjukan ketiga konstruk tersebut saling terkait dan secara simultan memberikan kontribusi yang positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan dimana inovasi produk menjadi medianya. Lebih lanjut pada arahan penelitiannya mereka menggaris bawahi beberapa topik-topik kajian penting yaitu 1). Memasukan konstruk koordinasi inter departemen dan fokus pada pesaing sebagai media pencapaian kinerja perusahaan. 2). Pengukuran dan membangun inovasi atas produk baik dari



perspektif pelanggan, pesaing dan inter departemen serta teknologi sebagai sumber sistem informasi pemasaran.

Penelitian ini mengembangkan objek penelitian pada Industri asuransi Di Jawa Tengah. Pemilihan pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah merujuk pada beberapa alasan, yaitu *pertama* merujuk pada penelitian Sulistyawati dan Harry (2003,p.181-196) dimana mereka mengkaji hubungan relasional terhadap aktivitas individu tenaga penjualan atas kinerja yang dilakukan Industri Asuransi di Kota Semarang, dan Kajian Heracleous dan Barrett (2001,p.755-778) yang melakukan kajian pada peranan teknologi informasi pada aktivitas pemasaran dengan objek penelitian pada industri asuransi di London, UK. Keterbatasan pada dua penelitian tersebut yaitu Sulistyawati dan Harry (2003,p.181-196) dan kajian Heracleous dan Barrett (2001,p.755-778) dimana penelitian mereka memberikan beberapa agenda penelitian ke depan yang layak untuk dirujuk. Dan agenda penelitian tersebut intinya merumuskan, yaitu (1). Bagaimana perusahaan-perusahaan asuransi tersebut secara internal berlomba-lomba menciptakan keunggulan bersaing berbasis inovasi yang mereka lakukan secara terus menerus. (2). Bagaimana perusahaan tersebut mengembangkan strategi mereka dengan berpijak pada orientasi strategik yang mereka rumuskan masing-masing. (3). Bagaimana persepsi atau penilaian mereka (perusahaan) akan keberadaan teknologi dan sejauhmana pendayagunaan teknologi bagi penciptaan keunggulan bersaing perusahaan melalui inovasi produk perusahaan. Alasan *kedua* pemilihan penelitian pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah adalah ingin mengetahui bagaimana persepsi internal pada Industri asuransi Di Jawa Tengah pada optimalisasi implementasi

konstruk penelitian ini dalam aplikasi-aplikasi sehari-hari yang telah dilakukan pada Industri asuransi Di Jawa Tengah. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan objek penelitian terdahulu, dimana objek penelitian ini adalah para manajer atau pimpinan yang mewakili perusahaan pada Industri asuransi Di Jawa Tengah.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Secara teoritis, terdapat banyak justifikasi empirik bahwa terdapat hubungan yang kuat dan kausal antara orientasi strategik dan teknologi (informasi) terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk. Namun masih ditemukan adanya keterbatasan dan perbedaan pandangan penelitian-penelitian terdahulu misal; Kotabe, dkk.,(1995,p.74); Gatignon dan Xuereb (1997,p.88) tentang bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing berbasis orientasi strategik dan inovasi produk. Sedangkan arahan penelitian Colgate 1998,p.1-14) memberi arahan pada studi teknologi informasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Kemudian penelitian ini akan meneliti lebih lanjut variabel-variabel yaitu orientasi strategik dan teknologi informasi pemasaran yang dianggap oleh penelitian sebelumnya sebagai variabel yang penting untuk diteliti dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian ini adalah merumuskan sebuah *studi pada bagaimana proses yang terjadi sehingga orientasi strategik dan teknologi informasi pemasaran dapat memberikan pengaruh positif terhadap inovasi produk dalam rangka pencapaian keunggulan bersaing.*

Pertanyaan penelitian yang merupakan bentuk penguraian atas rumusan masalah penelitian disusun untuk memberikan pedoman dalam riset ini, adalah sebagai berikut: *Sejauhmana pengaruh orientasi strategik, teknologi informasi pemasaran dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.*

### **I.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Menganalisis pengaruh orientasi strategik, dan teknologi terhadap inovasi produk dalam rangka pencapaian keunggulan yang bersaing. Secara lebih rinci rumusan tujuan penelitian ini adalah ditujukan pada yaitu,

1. Menganalisis pengaruh orientasi strategik terhadap inovasi produk.
2. Menganalisis pengaruh teknologi informasi pemasaran terhadap inovasi produk.
3. Menganalisis pengaruh orientasi strategik terhadap keunggulan bersaing.
4. Menganalisis pengaruh teknologi informasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing.
5. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukkan kepada perusahaan dalam

mengelola keunggulan bersaing. Bagi manajer sendiri diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan suatu kerangka kerja manajerial.

2. Sebagai bahan kajian dan pertimbangan penelitian konsep orientasi strategik, teknologi informasi pemasaran dan inovasi produk yang akan datang, sehingga dapat menambah wacana bagi pengamat dan peneliti tentang konsep tersebut.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Inovasi Produk**

Studi Slater and Narver (1994,p.25) berpendapat bahwa “inovasi dan keberhasilan inovasi produk lebih mungkin menghasilkan dari yang digerakkan pasar.” Begitu pula, Deshpandé, dkk.,(1993,p.24), setelah menemukan kinerja yang terkait dengan orientasi strategik berbasis pasar dan inovasi, selanjutnya berspekulasi pada hubungan kausalitas antara orientasi strategik berbasis pasar, inovasi, dan kinerja. Meskipun bukan penelitian orientasi pasar, studi orientasi strategik oleh Kitchell (1995; dalam, Han,dkk.,(1998,p.32) yang melaporkan kaitan positif antara “pencarian informasi proaktif” dan keinovatifan organisasi. Secara keseluruhan, kaitan teknologi khususnya teknologi informasi pemasaran dan orientasi pasar serta inovasi yang berkualitas terhadap produk dalam rangkaian itu telah diuji dalam banyak penelitian dalam bidang budaya inovasi organisasional, dan banyak bukti yang terkumpul dalam temuan yang menyimpulkan hasil sangat positif (Menon,dkk.,1997,p.187-200). Lebih lanjut kekuatan kaitan antara konstruk teknologi informasi pemasaran, inovasi terhadap kinerja perusahaan telah berkembang dalam berbagai konteks, bahkan inovasi secara positif mempengaruhi daya bersaing perusahaan dalam lingkungan persaingan yang semakin intens (Han, dkk., 1998, p.32).

Inovasi produk berhubungan dengan setiap produk baru yang diperkenalkan oleh perusahaan. Inovasi produk merupakan proses kumulatif yang melibatkan pemunculan ide, evaluasi ide, pengembangan produk, dan tingkat pengenalan produk. Inovasi produk mencerminkan tanggapan organisasi terhadap kebutuhan dari pihak luar. Galbraith, 1973 dan Schon, (1967; dalam, Lukas dan Ferrell, 2000, p. 240) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan. Inovasi produk menunjuk pada pengembangan dan pengenalan inovasi produk atau dikembangkan yang berhasil di pasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk.

Secara definisi, inovasi produk adalah produk yang benar-benar baru bagi perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya Hurley dan Hult (1998 dalam Wahyono 2002, p. 28) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Bagi sebagian besar organisasi memandang inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju. Dimana kondisi tersebut muncul sebagai reaksi atas perubahan keinginan konsumen. Sehingga perusahaan mampu mencapai inovasi produk yang unggul dalam kompetisi industri, terlebih apabila inovasi produk tersebut memiliki dan menghasilkan suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai lebih bagi konsumen dibanding apa yang ditawarkan pesaing.

Inovasi produk mungkin berhubungan positif dengan keunggulan bersaing, yang mengacu pada *level outcome* finansial dan kompetitif dalam pasar, seperti ditampakkan dalam profit, *return on investment*, dan porsi pasar. Para pembeli biasanya dari persepsi menyenangkan dari inovasi produk dengan fitur-fitur superior dan mereka (pelanggan) lebih suka produk itu dalam hal preferensi membeli dan perilaku aktual ketika keuntungan dari fitur-fitur ini lebih banyak ( Li dan Calantone,1998,p.17). Selanjutnya, penelitian empiris dalam pengembangan inovasi produk misal; Cooper (1983, 1992); Edgett, Shipley, dan Forbes (1992); dalam, Li dan Calantone, (1998,p.17) memberikan beberapa bukti bahwa keunggulan inovasi produk membawa pada kinerja perusahaan yang superior. Inovasi produk berarti efektivitas perusahaan dalam memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan (Olson,dkk,1995,p.48). Hal tersebut sejalan dengan bukti empirik yang ditunjukkan oleh Hurley dan Hult (1998,p.42-54), bahwa perusahaan yang ingin secara berkesinambungan melakukan proses dan mengembangkan inovasi adalah dengan tetap mengedepankan orientasi pasar sebagai pedoman dalam melakukan aktivitas inovasi perusahaan atas setiap produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan.

## **2.2. Orientasi strategik**

Orientasi strategik sebagai pengembangan dari konsep orientasi pasar sebagai pusat informasi yang memberikan dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih baik untuk menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen. Hal ini dimaksudkan bahwa pertumbuhan perusahaan hanya

dibatasi oleh laba dan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menghasilkan produk-produk yang bersifat teknis yang memenuhi kebutuhan sesungguhnya dari pelanggan. Penemuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan merupakan faktor penting yang paling berpengaruh dalam inovasi produk (Gatignon dan Xuereb, 1997,p.77). Orientasi strategis merupakan strategi yang mampu mencari peluang di antara persaingan dan lingkungan eksternal yang tidak terkontrol oleh siapapun (Egan dan Shipley,1996,p.102-120).

Penelitian Kholi dan Jaworski (1990; dalam Narver dan Slater, 1994,p.46) bahwa mereka menegaskan orientasi strategis merupakan bagian dari *Market Intelligence* dimana didalamnya mengandung pemahaman akan kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini atau dimasa datang. Lebih lanjut Narver dan Slater (1995,p.67) menyebut orientasi strategis merupakan sebuah Market Driven yang sangat efektif dan efisien dalam merespon apa yang menjadi keinginan konsumen, kemudian dari kondisi tersebut orientasi strategis tumbuh menjadi suatu kunci pencapaian keunggulan kompetitive yang dibangun melalui inovasi produk. Sementara itu Narver dan Slater (1990,p.20) menyebut orientasi strategis merupakan sebuah budaya suatu perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen. Dari definisi tersebut ada dua hal yang penting dalam melihat dimensi *market orientation* yaitu *customer orientation* dan *competitor orientation*. Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Gatignon dan Xuereb,(1997,p.78) terdapat 4 dimensi dalam orientasi



strategik yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dan orientasi teknologi.

Terlebih kajian Pelham, (1997,p.276-279) menunjukan bahwa keunggulan bersaing yang *sustainable* keberadaannya hanya dapat dijelaskan dengan menggunakan mekanisme dan pengukuran dengan orientasi (pasar) strategi sebagai komponen pengukurannya. Karena keunggulan bersaing merupakan sesuatu kondisi yang memiliki keunggulan yang unik, dan sulit untuk ditiru (Porter,1985; dalam, Pelham,1997,p.277). Hal tersebut didukung oleh pendapat Varadarajan (1996) dalam Ferdinand (2000,p.25) bahwa perusahaan yang tidak mengembangkan program inovasi produk dengan yang tidak mengembangkan akan dapat dibedakan dari kinerja pasar masing-masing perusahaan. Kondisi tersebut dimungkinkan karena produk tersebut mengalami proses adaptasi sehingga selalu dapat mencapai atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Keunggulan bersaing perusahaan yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang bisa disebabkan inovasi yang bersaing untuk mencapai nilai superior yang ditanamkan pada produk.

Hasil riset Gatignon dan Xuereb,(1997,p.77) pada pemahaman konseptual dan permodelan orientasi strategik dari perusahaan (konsumen, kompetitif dan teknologi) yang lebih sesuai, bilamana dan kapan orientasi strategik seperti itu dalam konteks pengembangan inovasi produk memberikan bukti untuk praktik-praktik terbaik sebagai berikut: (1) Sebuah perusahaan yang ingin mengembangkan satu pemimpin inovasi untuk persaingan harus memiliki orientasi teknologi yang kuat; (2) sebuah orientasi yang kompetitif dalam pertumbuhan pasar yang tinggi adalah

berguna karena dia mampu untuk mengembangkan inovasi-inovasi dengan biaya rendah, sebagai elemen penting dari kesuksesan; (3) perusahaan-perusahaan seharusnya menjadi konsumen, orientasi ini mengarahkan produk-produk yang lebih baik, dan perusahaan itu akan mampu untuk memasarkan inovasi yang lebih baik, sehingga meraih tingkat yang tinggi dari kinerja; dan (4) orientasi strategik yang kompetitif berguna untuk memasarkan inovasi-inovasi ketika permintaan tidak terlalu menentu tetapi seharusnya tidak-ditekankan dalam pasar yang sangat tidak menentu. Ini berarti juga pengukuran orientasi strategik yang tepat akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan dimungkinkan mempermudah perusahaan dalam mencapai apa yang disebut keunggulan bersaing (Gray, dkk.,1998,p.884-903)

Oleh karena itu Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 1** : “ *Semakin tinggi derajat Orientasi strategik, maka semakin tinggi derajat Inovasi produk* “

### **2.3. Teknologi Informasi Pemasaran**

Berkaitan dengan intensitas pesaing yang makin dinamis sebagai gambaran sempit perubahan lingkungan yang terjadi saat ini, dimana perubahan tersebut harus disikapi dengan cerdas dan berpedoman pada langkah-langkah strategis, sehingga perusahaan manapun di dunia ini dapat bertahan, dengan adanya sikap dan langkah strategis tersebut secara nyata ditujukan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Demikian halnya keberadaan teknologi merupakan bagian dan sumber terpenting dalam mencapai sebuah keunggulan bersaing. Pernyataan tersebut mengutip apa yang diungkapkan oleh Clemons dan Row (1991; dalam Colgate,1998,p.80) bahwa teknologi informasi pemasaran sangat berperan dan berdampak pada strategi bisnis, lebih jauh efek dari teknologi informasi adalah mendukung keunggulan bersaing melalui inovasi yang dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus.

Hubungan pemasaran dan teknologi merupakan bentuk strategi integrasi yang membentuk keunggulan bersaing. Teknologi dapat diartikan sebagai sistem informasi yang bernilai dan sangat dibutuhkan perusahaan terkait informasi yang menghasilkan mengenai produk atau jasa. Oleh karenanya, teknologi merupakan asset penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Teknologi informasi pemasaran terlihat jelas pada peranan dan dampaknya pada penciptaan produk baik barang maupun jasa (Capon dan Glaser,1987,p.1-3).

*Marketing Information System Technology* (MkIS) merupakan bentuk dari teknologi informasi yang berkaitan dengan sistem informasi pemasaran. Keberadaan dan dampaknya tidak diragukan lagi (Colgate,1998,p.81). *Marketing Information System Technology* (MkIS) didefinisikan oleh Cox dan Good (1967; dalam, Colgate,1998,p.81) seperangkat set yang berisikan prosedur dan metode yang diperuntukan sebagai analisis perencanaan secara reguler dan presentasi informasi dimana kesemuanya itu dipergunakan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan pemasaran. Kemudian dalam perkembangannya penelitian Brien dan Stafford,

(1968); Smith, dkk., (1968); Buzzell, dkk.,(1969); dalam, Colgate,(1998,p.81) dimana *Marketing Information System Technology* (MkIS) didefinisikan sebagai pedoman sistem informasi pemasaran terkait dengan kontrol, perencanaan dan informasi penelitian.

Keterkaitan teknologi informasi pemasaran dan inovasi juga berarti bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan secara teknis dalam memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan baru bagi pasar (Devlin,1995,p.19-25). Teknologi dan inovasi dalam perusahaan adalah perubahan baru baik dalam produk (barang dan jasa) atau proses (Dowling dan McGee,1994,p.1663). Pengertian teknologi secara umum merupakan fasilitator dalam mengembangkan suatu produk dan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, karena teknologi informasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan inovasi produk. Dengan menggunakan teknologi yang canggih, maka perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif (Li dan Calantone, 1998, p. 18).

Pada hal yang sering dikutip Drucker (1954,p.73; dalam, Deshpande,dkk., 1993, p.28) menulis :

*“ Hanya ada satu definisi valid dari tujuan bisnis : untuk menciptakan pelanggan....Pelangganlah yang menentukan suatu bisnis... Karena tujuannya untuk menciptakan pelanggan, maka beberapa perusahaan mempunyai- dan hanya dua- fungsi dasar : marketing dan inovasi”.*

Pendapat Gatignon dan Xuereb (1997,p.78); Workman, (1993,p.405-406) juga mengatakan bahwa perusahaan yang selalu mempunyai ide-ide yang inovatif menggunakan teknologi pada pengembangan inovasi produk mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada teknologi dapat didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang memiliki kemampuan dan akan mendapat sebuah dukungan teknologi informasi pemasaran yang besar dalam menggunakan teknologi tersebut pada pengembangan inovasi produk yang inovatif. Orientasi pada teknologi juga berarti bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan secara teknis dalam memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan baru bagi pasar. Orientasi teknologi mengacu pada kecepatan pengembangan teknologi dalam pasar produk.

Di satu sisi, Day dan Wensley (1998; dalam, Li dan Calantone, 1998,p.17) berpendapat bahwa, ketika teknologi informasi pemasaran berubah dengan cepat, hal itu memaksa perusahaan berinteraksi dengan para pelanggan karena kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat menyediakan arah bagi perubahan pasar produk. Di sisi lain, Jaworski dan Kohli (1993,p.53); Rathnam, dkk., (1995,p.1900-1903) menunjukkan bahwa, ketika teknologi informasi pemasaran berevolusi cepat, dan perusahaan merasa penting pemerolehan informasi pelanggan khususnya tentang apa yang diinginkan dan kebutuhan pelanggan. Riset Wilson, dan Vlosky,(1998,p.215-217); Vlosky,dkk., (1997,p.77-86), mempertegas bahwa keberadaan teknologi informasi berdampak pada aktivitas internal perusahaan dan merupakan sumber dari keunggulan bersaing. Studi Han, (1997,p.22-32), berasumsi bahwa konseptual dan

*framework* keberadaan teknologi (sistem informasi pemasaran) adalah menciptakan hubungan yang terbaik antara perusahaan dengan pelanggan. Teknologi informasi pemasaran memberikan nilai yang berbeda dengan apa yang diberikan pesaing, sehingga pelanggan akan merasakan perbedaan atas nilai yang mereka dapatkan dari pesaing dibandingkan apa yang didapat dari perusahaan.

Oleh karena itu Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 2** : “ *Semakin tinggi derajat teknologi informasi pemasaran, maka semakin tinggi derajat Inovasi produk* “

#### **2.4. Keunggulan Bersaing**

Konsep keunggulan bersaing mengarahkan strategi bisnis dan telah menerima perlakuan yang dapat dipertimbangkan dalam literatur (Lado, dkk.,1992,p.77). Dalam literatur manajemen stratejik, penelitian Lado, dkk.,(1992,p.77) memiliki dua model dari keunggulan bersaing berkelanjutan. Yang satu diasah dalam ekonomi neoklasik (Chamberlin, 1933; Friedman, 1953; dalam, Lado, dkk.,1992,p.77) dan secara lebih eksplisit menerangkan literatur organisasi industri (misal; Bain, 1956; Hill, 1988; Porter, 1980, 1981,1985; dalam, Lado, dkk.,1992,p.77). Hasil penelitian Lado, dkk.,(1992,p.77) memperlihatkan keunggulan bersaing sebagai posisi prestasi hebat yang dicapai perusahaan melalui inovasi produk yang harus direspon perusahaan (Lado, dkk.,1992,p.77). Kemampuan

keunggulan bersaing berdasarkan transformasi meliputi inovasi dan budaya organisasi (Lado, dkk.,1992,p.85). Inovasi (termasuk teknologi, pemasaran dan manajerial, di antara yang lain) menawarkan organisasi dengan kemampuan untuk menghasilkan kinerja produk/proses baru lebih cepat dari para pesaing (Iwai, 1984; Nelson & Winter, 1982; Winter, 1984; dalam, Lado, dkk.,1992,p.85).

Studi Morgan dan Piercy (1998,p.196) berasumsi bahwa kerangka keunggulan bersaing harus memiliki tiga tujuan ekonomis menjadi pedoman arah kebijakan strategis perusahaan dari hampir semua organisasi bisnis, yaitu untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Dimana strategi tersebut dikembangkan melalui proses perencanaan atau mungkin melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Inovasi oleh industri dapat memungkinkan untuk melayani kebutuhan yang baru, dapat memperbaiki posisi industri terhadap barang-barang pengganti.

Apabila konsep pemasaran dianggap sebagai sebuah filosofi yang merupakan inti budaya perusahaan, maka orientasi strategik dipandang sebagai implementasi konsep pemasaran itu, dengan demikian orientasi strategik dipandang sebagai sebuah perilaku atau budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai titik pusat yang menentukan kesuksesan organisasi. Inovasi merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan produk, dengan inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Dengan demikian inovasi harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Sehingga inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipengaruhi orientasi strategik yang telah ada dan diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing bersaing (Gatignon dan Xuereb, 1997,p.78-80)

Pendapat lain dikemukakan oleh Bharadwaj dkk, (1993,p.83) yang mengemukakan bahwa keunggulan bersaing mensyaratkan perusahaan memiliki ketrampilan dan sumber daya yang bernilai harganya (*valuable*), berbeda dengan pesaing (*rare*), tidak mudah ditiru (*imperfect imitabler*), dan tidak mudah digantikan. Sedangkan oleh karena itu, suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika mempunyai karakteristik : 1) kompetensi khusus 2) menciptakan persaingan tidak sempurna 3) keberlanjutan 4) cocok dengan lingkungan eksternal dan 5) labanya yang diperoleh perusahaan lebih tinggi dibanding perusahaan lain.

Berdasarkan pendapat Porter (1985; dalam, Lado,dkk,1992,p.79), keunggulan bersaing dapat dipertahankan dengan memasang rintangan pada jalan masuk dengan pesaing yang potensial, seperti skala dan jangkauan ekonomi, pengalaman atau dampak kurva pembelajaran, pembedaan produk, keperluan modal, dan biaya pergantian pembeli. Jadi, perusahaan seharusnya terus meningkatkan rintangan-rintangan ini mereka melalui investasi kembali pendapatan jika mereka berhasil menghalangi jalan masuk oleh pesaing yang potensial dan mobilitas dengan pesaing yang ada melalui kelompok strategik industri (Caves dan Porter, 1977; Porter, 1980, 1985; dalam, Lado,dkk,1992,p.79).

Kerangka keunggulan Porter (1985; dalam, Lado,dkk,1992,p.79), juga mengakui ancaman dari produk pengganti seperti daya tawar pembeli dan penyalur



sebagai moderator potensial dalam mencapai keunggulan bersaing. Tetapi, tekanan seharusnya dibuat bahwa, dalam konteks struktur industri hal yang penting adalah merumuskan suatu langkah strategis ketika pembedaan produk mencapai titik jenuh. Disinilah orientasi strategik yang merupakan sebuah budaya suatu perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen. Dan nilai keunggulan bersaing tersebut diterjemahkan ke dalam penciptaan inovasi produk.

Oleh karena itu Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 3 :** “ *Semakin tinggi derajat Orientasi strategik, maka semakin tinggi derajat Keunggulan bersaing* “

Pada pasar produk, dimana teknologi informasi pemasaran mengalami kemajuan/perubahan yang sangat cepat, perusahaan terus memonitoring pesaing untuk melihat apakah pesaing memanfaatkan kesempatan dengan adanya teknologi yang muncul yang kemudian digunakan untuk memunculkan inovasi produk dengan cepat ke konsumen (Wind dan Mahajan, 1997, p.7). Dengan orientasi strategik pasar perusahaan akan lebih responsip terhadap setiap perubahan yang terjadi baik yang disebabkan konsumen ataupun dari pesaingnya. Dan lebih jauh lagi orientasi strategik menyebabkan perusahaan memiliki kinerja yang kuat baik tidak hanya secara jangka pendek melalui inovasi melainkan juga jangka panjang dengan meningkatnya

keuntungan. Inti dari konsep pemasaran menurut Wind dan Mahajan, (1997,p.8); Colgate,(1998,p.80-82)., adalah menghasilkan sesuatu (produk) sesuai dengan apa yang menjadi keinginan konsumen/pelanggan melalui penciptaan kreativitas dan menawarkan nilai yang memiliki daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar mengingatkan betapa pentingnya pelanggan dan pesaing dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pasar.

Oleh karena itu Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 4** : “ *Semakin tinggi derajat Teknologi informasi pemasaran maka semakin tinggi derajat Keunggulan bersaing “*

Teknologi informasi pemasaran yang maju dapat mempercepat produk yang akan dihasilkan lebih cepat dan tepat dalam menghasilkan produk yang inovatif. Dengan adanya teknologi, maka akan mempercepat pengembangan keunggulan bersaing perusahaan melalui produk yang dihasilkan perusahaan (Kitchen dan Dawes, 1995,p.3-9). Hal ini didukung oleh Cooper, (1983) dalam Li dan Calantone, (1998, p. 17) yang mengatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi informasi pemasaran, inovatif yang tinggi dan produk dengan teknologi maju mempengaruhi keunggulan pada produk. Inovasi produk dapat pula gagal dalam pasar, kegagalan suatu produk disebabkan produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi (sistem informasi pemasaran) dalam pengembangan produk

tersebut, dengan kebijakan pengembangan dan pasar dimana kebijakan tersebut berupa teknologi dan pengembangan produk inovatif maka keunggulan perusahaan akan meningkat.

Keunggulan bersaing secara merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar dan mencapai keunggulan bersaing (Bharadwaj dkk,1993,p.83). Menurut Morgan dan Piercy (1998,p. 196) menyatakan bahwa strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja. Inovasi yang unggul merupakan modal dan sumber keunggulan bersaing bagi setiap perusahaan (Dougherty dan Hardy, 1996,p.1120)

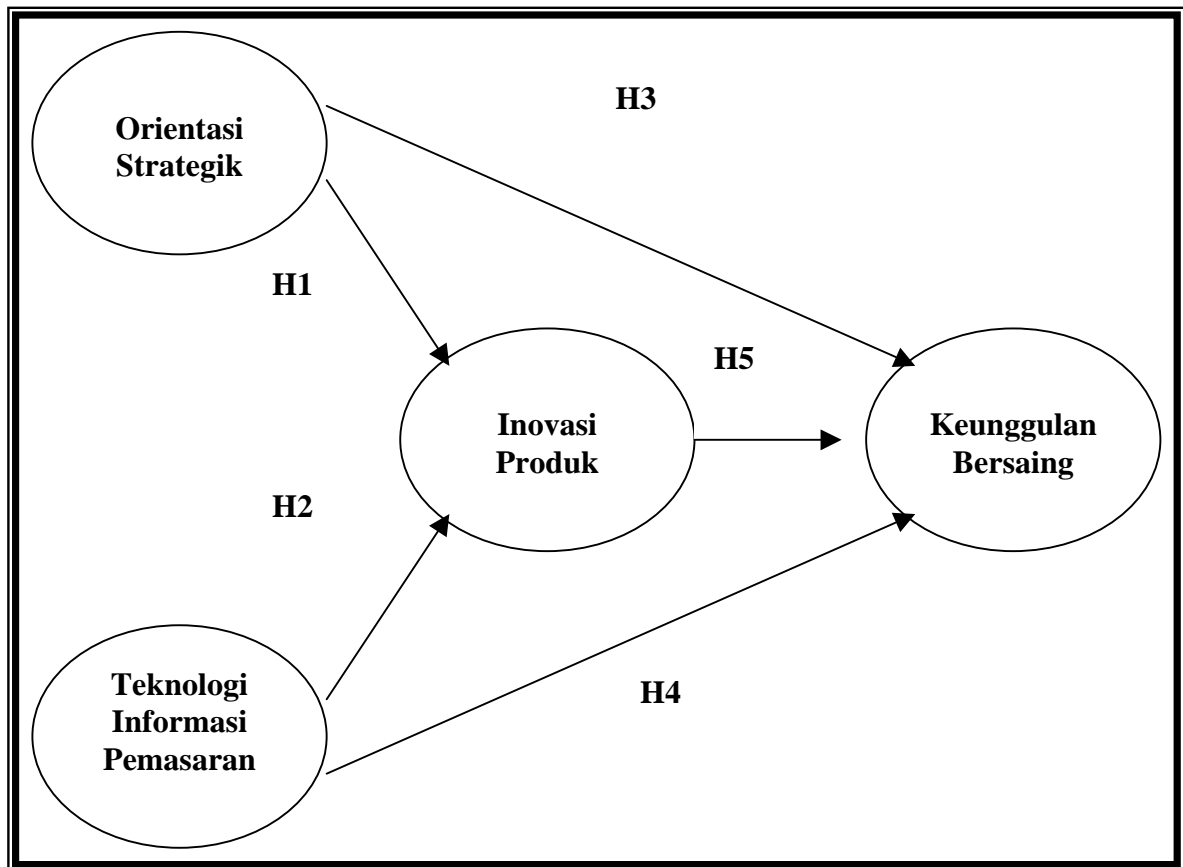
Oleh karena itu Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 5** : “ *Semakin baik penerapan Inovasi produk, maka semakin tercapai Keunggulan bersaing*”

## **2.5. Pengembangan Model dan Kerangka Pikir Teoritis**

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model sebagai Kerangka Pikir Teoritis dari penelitian ini, seperti pada Gambar 2.1 dibawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Teoritis**



Sumber : H1&H3: Gatignon dan Xuereb (1997,p.78); Colgate, (1997,p.1-14); Li dan Calantone, (1998, p.17) dikembangkan dalam penelitian.

H2&H4: Lukas dan Ferrell, (2000, p. 240);Wind dan Mahajan, (1997, p.7) dikembangkan dalam penelitian.

H5 : Bharadwaj dkk, (1993,p.83) dikembangkan dalam penelitian.

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : “ *Semakin tinggi derajat Orientasi strategik, maka semakin tinggi derajat Inovasi produk “*

Hipotesis 2 : “ *Semakin tinggi derajat Teknologi informasi pemasaran, maka semakin tinggi derajat Inovasi produk “*

Hipotesis 3 : “ *Semakin tinggi derajat Orientasi strategik, maka semakin tinggi derajat Keunggulan bersaing “*

Hipotesis 4 : “ *Semakin tinggi derajat teknologi informasi pemasaran maka semakin tinggi derajat Keunggulan bersaing “*

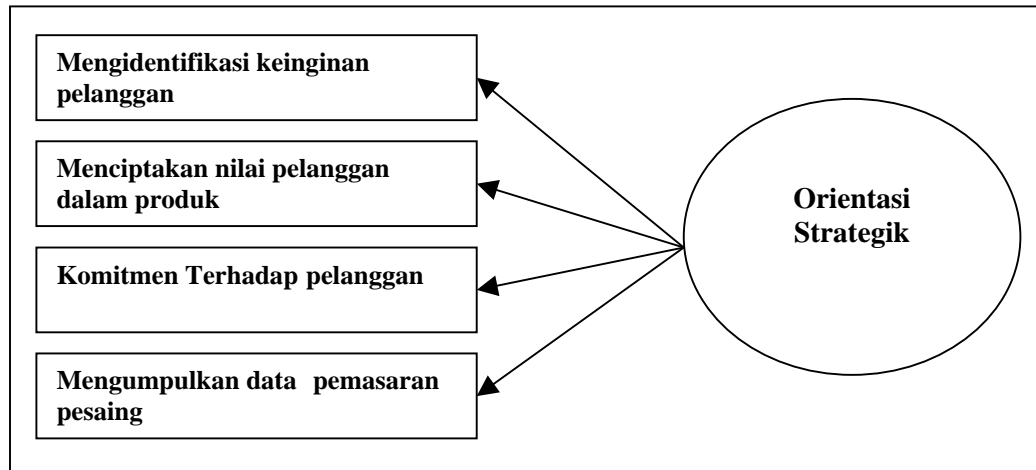
Hipotesis 5 : “ *Semakin baik penerapan Inovasi produk, maka semakin tercapai Keunggulan bersaing ”*

## 2.7. Variabel dan Indikator Variabel

Indikator yang dipergunakan dalam mengukur konstruk orientasi strategik merujuk pada riset Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Gray,dkk.,(1998,p.897) adalah mengidentifikasi keinginan pelanggan, menciptakan nilai pelanggan pada produk, komitmen pada pelanggan dan mengumpulkan data pemasaran pesaing. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.2**

**Indikator dari Orientasi Strategik**

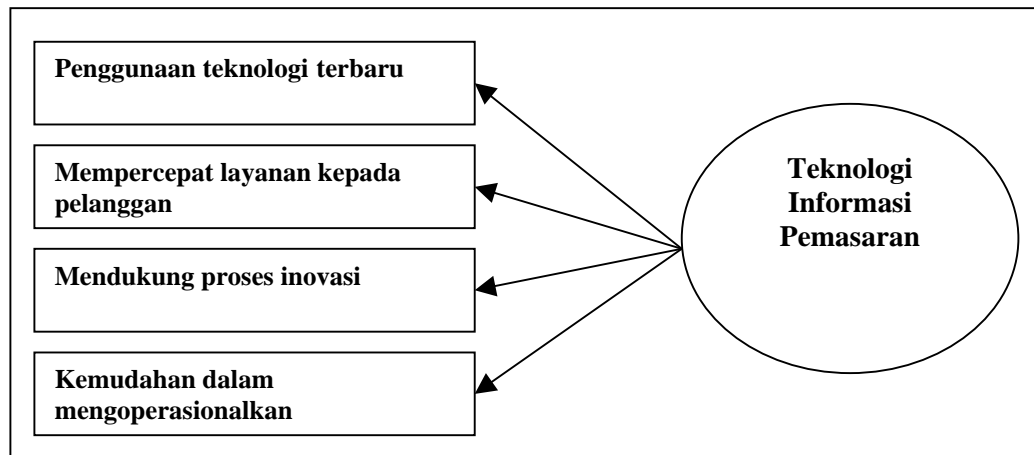


Sumber; Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Gray,dkk.,(1998,p.897)

Indikator yang dipergunakan dalam mengukur konstruk teknologi informasi pemasaran merujuk pada Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Colgate, (1998,p.85); Vlosky,dkk.,(1997,p.78) adalah penggunaan teknologi terbaru, mempercepat pelayanan kepada pelanggan, mendukung untuk proses inovasi produk, dan kemudahan dalam mengoperasionalkan. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.3**

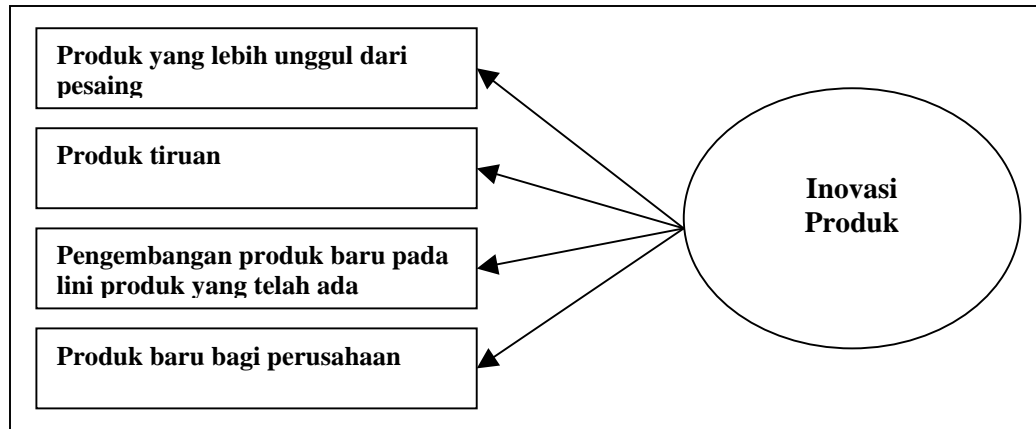
**Indikator dari Teknologi Informasi Pemasaran**



Sumber; Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Colgate, (1998,p.85);  
Vlosky,dkk.,(1997,p.78)

Indikator yang dipergunakan dalam mengukur konstruk inovasi produk merujuk pada penelitian Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Lukas dan Ferrell, (2000,p.240) adalah, produk yang lebih unggul dari pesaing, produk tiruan, pengembangan produk baru pada lini produk yang telah ada dan produk baru bagi perusahaan. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

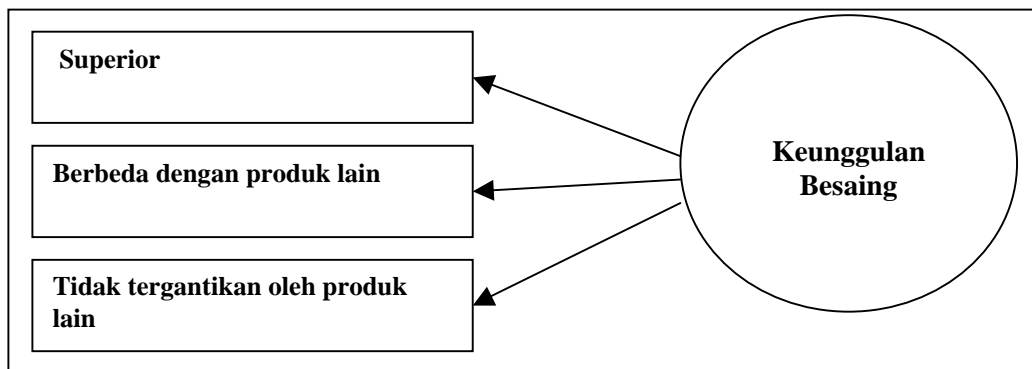
**Gambar 2.4**  
**Indikator dari Inovasi Produk**



Sumber; Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Lukas dan Ferrell, (2000,p. 240)

Indikator yang dipergunakan dalam mengukur konstruk keunggulan bersaing merujuk pada penelitian Bharadwaj,dkk.,(1993,p.83) adalah sebagai berikut, superior, berbeda dengan produk lain, dan tidak tergantikan oleh produk lain. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.5**  
**Indikator dari Keunggulan Bersaing**



Sumber; Bharadwaj,dkk.,(1993,p.83)



## 2.8. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Tabel 2.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator	Pengukuran
<b>Orientasi strategik</b>	Menunjukkan orientasi strategik yang diukur dari derajat orientasi perusahaan atas harapan, dan keinginan pelanggan, pada saat bersamaan mengantisipasi apa yang dilakukan para pesaing, kondisi tersebut dimungkinkan dengan adanya strategi yang terorientasi dengan baik	<b>X1: Mengidentifikasi keinginan pelanggan</b>	Menunjukkan mengidentifikasi keinginan pelanggan yang diukur dari penilaian atas samapi dimana derajat kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi keinginan pelanggan	10 point skala (sangat buruk – sangat bagus) pada 4 item untuk mengukur orientasi strategik
		<b>X2: Menciptakan nilai pelanggan melalui produk</b>	Menggambarkan menciptakan nilai pelanggan melalui produk yang diukur dari penilaian sampai dimana kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan melakukan pelayanan prima kepada setiap pelanggannya	
		<b>X3: Komitmen pada pelanggan</b>	Menunjukkan komitmen kepada pelanggan yang diukur dari penilaian sampai dimana derajat komitmen perusahaan dalam merumuskan strategi selalu mempertimbangkan kepentingan pelanggannya	
		<b>X4: Mengumpulkan data pesaing</b>	Menunjukkan orientasi perusahaan dimana diukur dari penilaian sampai dimana perusahaan memiliki kemampuan dan orientasi pada informasi yang terkait dengan pesaing baik strategi dan produk atau mutu jasa yang dikembangkan para pesaing	
<b>Teknologi Informasi Pemasaran</b>	Menunjukkan teknologi informasi pemasaran perusahaan yang diukur dari derajat penggunaan teknologi	<b>X5: Penggunaan teknologi terbaru</b>	Menggambarkan penggunaan teknologi terbaru yang diukur dari penilaian sampai dimana derajat penggunaan teknologi canggih oleh perusahaan	10 point skala (sangat buruk – sangat bagus) pada 4 item untuk

	derajat penggunaan teknologi canggih untuk kepentingan perusahaan, kecepatan menggabungkan sistem informasi yang terintegrasi, proaktif mengembangkan produk dan kemampuan melaksanakan implementasi produk tersebut.	<b>X6: Mempercepat layanan kepada pelanggan</b>	Menggambarkan mempercepat layanan kepada pelanggan yang diukur dari penilaian sampai dimana kemampuan teknologi tersebut mampu memberikan pelayanan yang telah ada menjadi lebih baik	pada 4 item untuk mengukur teknologi informasi pemasaran
		<b>X7: Mendukung proses inovasi produk</b>	Menunjukkan teknologi yang dari penilaian sampai dimana dari derajat proaktif teknologi yang dimiliki perusahaan pada proses pengembangan (inovasi) produk	
		<b>X8: Kemudahan dalam mengoperasionalkan</b>	Menunjukkan teknologi yang diukur dari penilaian sampai dimana derajat kemudahan mengoperasionalkan teknologi untuk mendukung dan mengimplementasikan sistem informasi pemasaran (misalnya sistem layanan klaim asuransi secara on line harus didukung dengan teknologi yang memadai dan mudah diakses)	
<b>Inovasi Produk</b>	Menunjukkan inovasi produk sebagai pemahaman yang cukup dari perusahaan diukur dengan derajat orientasi perusahaan terhadap apa yang menjadi keinginan pasar dan dukungan teknologi atas produk perusahaan, agar perusahaan mampu menciptakan nilai unggul atas produk perusahaan secara terus-menerus	<b>X9: Produk yang lebih unggul dari pesaing</b>	Menggambarkan keuntungan relatif inovasi yang diukur dari penilaian sampai dimana sumber keuntungan kompetitif untuk sebuah produk dalam hal ini produk jasa memiliki titik diferensiasi	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) pada 4 item untuk mengukur Inovasi produk
		<b>X0: Produk tiruan</b>	Menggambarkan tujuan inovasi yang diukur dari penilaian sampai dimana derajat inovasi yang dilakukan perusahaan atas perubahan produk berbasis apa yang dilakukan pesaing atas produknya	
		<b>X11: Pengembangan produk baru pada lini produk yang telah ada</b>	Menggambarkan inovasi yang diukur pada penilaian sampai dimana perusahaan melakukan inovasi yang merupakan diversifikasi atas produk yang ada	

		<b>X12: Produk baru bagi perusahaan</b>	Menunjukkan inovasi perusahaan yang diukur dari penilaian sampai derajat perusahaan mampu menciptakan produk yang baru	
<b>Keunggulan Bersaing</b>	Menunjukkan keunggulan bersaing yang diukur dari sumberdaya strategi yang dimiliki perusahaan seperti sumber daya yang bernilai superior ( <i>valuable</i> ), berbeda dengan pesaing ( <i>rare</i> ), tidak mudah ditiru ( <i>imperfect imitabler</i> ), dan tidak mudah digantikan.	<b>X13: Superior</b>	Menggambarkan keunggulan yang diukur dari penilaian sampai dimana produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan pelanggan.	10 point skala (sangat buruk – sangat bagus) pada 3 item untuk mengukur keunggulan bersaing
		<b>X14: Berbeda dengan produk lain</b>	Menggambarkan keunggulan yang diukur dari penilaian sampai dimana produk yang dihasilkan memiliki nilai-nilai yang relatif berbeda dengan para pesaing	
		<b>X15: Tidak mudah digantikan oleh produk lain</b>	Menggambarkan keunggulan yang diukur dari sampai dimana produk yang dihasilkan perusahaan memiliki nilai-nilai yang relatif tidak dapat disubstitusikan dengan produk sejenis lain	

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendahuluan**

Pada Bab ini akan diuraikan metode penelitian yang akan digunakan untuk menganalisis model penelitian yang diajukan yaitu mengenai analisis orientasi strategik, teknologi informasi pemasaran terhadap inovasi produk terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

#### **3.2. Desain Penelitian**

Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel dan selanjutnya mampu membuat suatu implikasi manajerial yang bermanfaat sesuai dengan variabel-variabel penelitian.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Cooper dan Emory (1998,p.256) data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini

didapat dari jawaban para responden mengenai daftar pertanyaan (kuesioner) yang berkaitan dengan obyek penelitian.

### **3.3.2. Sumber Data**

Data untuk penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner oleh para pimpinan atau manajer yang mewakili perusahaan asuransi yang menjadi obyek penelitian.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Cooper dan Emory (1998) adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang sudah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki suatu persamaan karakteristik. Populasi penelitian ini adalah para manajer atau pimpinan yang mewakili perusahaan pada Industri asuransi Di Jawa Tengah yang berjumlah 112 responden yang bergerak pada bidang asuransi.

Sampel adalah suatu bagian populasi yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi itu (Cooper dan Emory,1999). Sedangkan menurut Singarimbun (1991,p.149), sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Hair dkk., (1995,p.633) menggarisbawahi ukuran sampel yang sesuai untuk SEM 100 s/d 200.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Sensus. Penelitian ini menggunakan metode sensus yaitu memakai semua

anggota populasi sebagai obyek penelitian. Jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 112 responden, sehingga dinyatakan telah memenuhi syarat sampel minimum yaitu 100-200 sampel (Hair, dkk.,1995,p.625). Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 112 responden yang terdiri para manajer atau pimpinan yang mewakili perusahaan pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode kuesioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan (dalam bentuk pernyataan) yang telah disusun terlebih dahulu kemudian diserahkan kepada para responden yang menjadi obyek penelitian ini. Data yang dihimpun dari responden diharapkan dapat menjawab permasalahan yang sedang dianalisis dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Untuk memperoleh data primer dari variabel dan indikator orientasi strategik, sistem informasi pemasaran, inovasi produk, dan keunggulan bersaing dengan masing-masing kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju.

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju:

<b>Sangat tidak Baik</b>	<b>Sangat Baik</b>																				
<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>											<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>										
1    2    3    4    5    6    7    8    9    10																					

### 3.6. Teknik Analisis

Setelah data diperoleh dan diuji, proses selanjutnya adalah mengevaluasi hasil agar dapat menjawab hipotesis yang diajukan. SEM yang dioperasikan dari paket software AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Dua teori analisis yaitu :

1. Faktor konfirmatori pada SEM

Adalah tehnik analisis untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.

2. *Regresion Weight*.

SEM yang digunakan untuk meneliti satuan besarnya variabel dari orientasi strategik, teknologi system informasi pemasaran terhadap inovasi produk terhadap peningkatan keunggulan bersaing saling mempengaruhi.

Ada 7 langkah menurut Hair dkk (1995,p.620);

1. pengembangan model teoritis
2. Pengembangan diagram alur (Path diagram)
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan.
4. Memilih matriks input dan estimasi model.
5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi
6. Evaluasi kriteria goodness-of-fit.
7. Intrepretasi dan modifikasi model.

### **3.6.1. Pengembangan Model Teoritis**

Untuk mengembangkan model SEM hal pertama yang harus dilakukan adalah mempunyai justifikasi teoritis yang kuat karena SEM bukan digunakan untuk menghasilkan sebuah model tetapi untuk mengkonfirmasi model atau teori tersebut melalui data yang diperoleh.

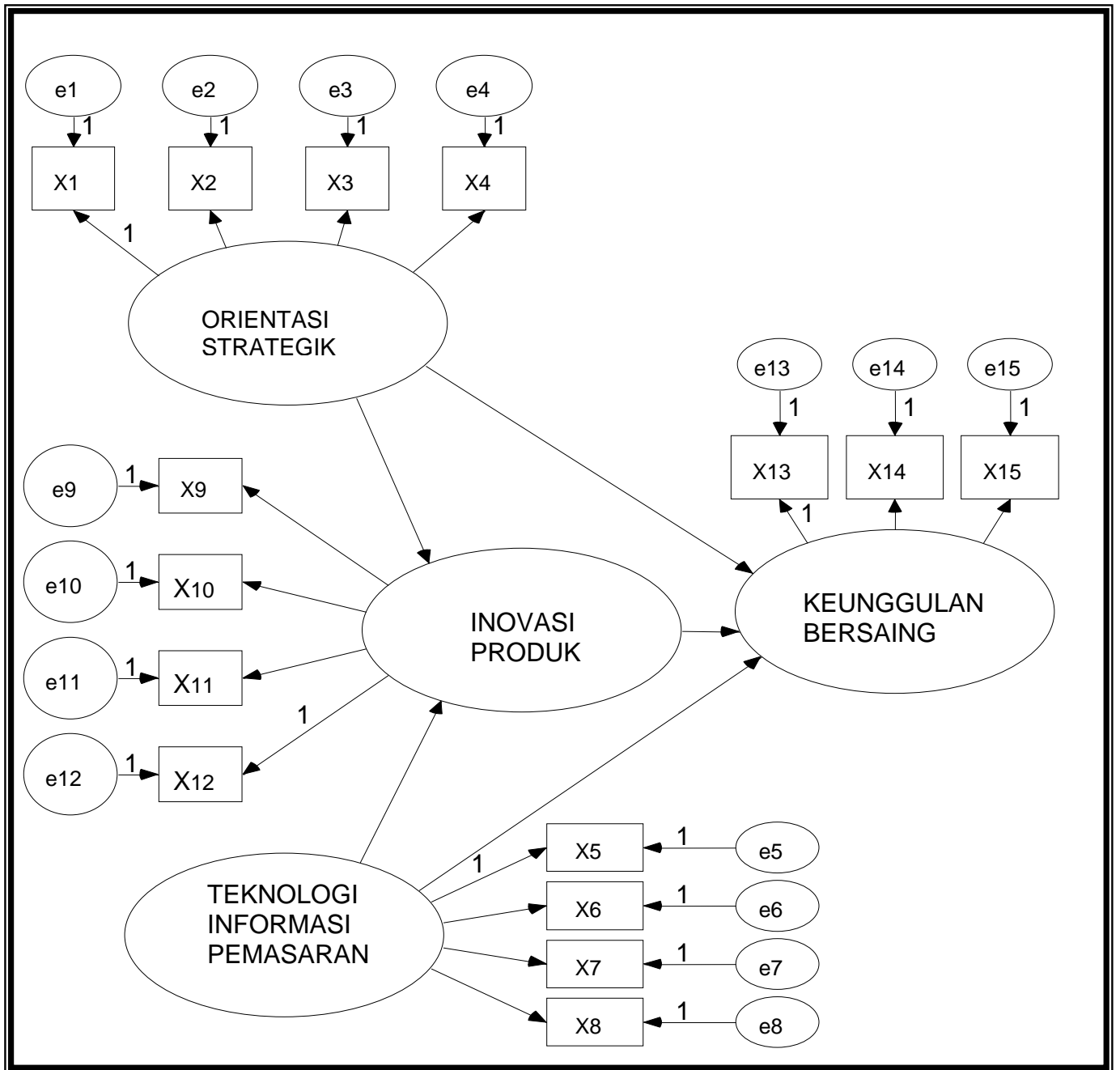
### **3.6.2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)**

Untuk memudahkan meneliti hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

- a. Konstruksi eksogen dikenal juga sebagai source variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain. Model konstruksi eksogen dibuat oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruksi endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruksi. Konstruksi endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruksi endogen lainnya, tetapi konstruksi eksogen hanya dapat berhubungan kausalitas dengan konstruksi endogen



**Gambar 3.1.**  
**Diagram Alur**



### **3.6.3. Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan**

Persamaan dari diagram alur yang dikonversi adalah:

- a. Persamaan struktural (*structure equations*), persamaan ini untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana ditentukan variabel untuk mengukur konstruk mana dan menentukan serangkaian matrik yang menunjang korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk/variabel.

### **3.6.4. Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model**

SEM menggunakan matrik varians/kovarian atau matrik korelasi sebagai input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena unggul dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana korelasi tidak dapat menyajikan hal tersebut. Menurut Hair dkk., (1996) varian/ kovarian lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi, karena itu disarankan para peneliti memakai matrik varian/kovarian untuk pengujian teori.

### **3.6.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi**

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya bila setiap estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi ini, maka sebaiknya model ini dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

### 3.6.6. Evaluasi Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Berikut ini disajikan index kesesuaian dan *cut off value* yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- a.  $X^2$  - *chi square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi square rendah. Semakin kecil  $X^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$  (Hueland dkk., 1996; dalam, Ferdinand, 2002).
- b. RMSEA -*The root mean square error of approximation*. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Kudeck, 1993; dalam, Ferdinand, 2002).
- c. GFI-*goodness of fit index*, indeks kesesuaian (fit indeks) menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang terestimasi (Bentler, 1983, Tanaka dan Huba, 1989 dalam Ferdinand, 2002). GFI merupakan ukuran non statistik dengan rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). GFI yang diharapkan adalah  $\geq 0.90$ .
- d. AGFI-*adjusted goodness of fit index*. Menurut Hair dkk (1995); Hulland, dkk., (1996; dalam, Ferdinand, 2002), tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai = atau  $>$  dari 0.90.

- e. CMIN/DF- *the minimum sample discrepancy function/CMIN* dibagi dengan degree of freedomnya adalah CMIN/DF, merupakan indikator untuk mengatur tingkat fitnya sebuah model
- f. TLI -*Tucker Lewis index* merupakan incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah base line model, nilai yang direkomendasikan agar sebuah model dapat diterima adalah  $\geq 0.95$ . (Hair dkk,1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle,1997 dalam Ferdinand, 2002)
- g. CFI -*Comparative fit index*, untuk besaran indexnya pada rentang nilai sebesar 0 –1, dimana semakin mendekati 1, mengidentifikasikan tingkat fit yang lebih tinggi-*a very good fit* (Arbuckle,1997; dalam Ferdinand, 2002). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ .

Jadi indek yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Index Pengujian Kelayakan Model**

Goodnes of Fit Index	Cut Off Value
$X^2$ Chi Square	Diharapkan kecil
Significanced probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Ferdinand, (2002,59)

### **3.6.7. Interpretasi Dan Modifikasi Model**

Tahap akhir dari SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Menurut Hair., dkk (1995; dalam Ferdinand, 2002) pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residualnya melebihi 5 % dari semua residual kovarian yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ( $> 1,96$ ), maka cara lain untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut. Nilai residual *value* yang lebih besar atau sama dengan 1,96 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediktion error yang substansial untuk sepasang indikator.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1. Data Deskriptif**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif berdasarkan pada tanggapan responden terhadap variabel orientasi strategik (X1-X4), teknologi informasi (X5-X8), dan inovasi produk (X9-X12), serta keunggulan bersaing (X13-X15). Responden yang dipilih dalam penelitian ini, terdiri dari para manajer atau pimpinan yang mewakili perusahaan pada Industri asuransi Di Jawa Tengah yang berjumlah 112 responden yang bergerak pada bidang asuransi. Selanjutnya, gambaran data statistik deskriptif dari hasil jawaban responden diuraikan sebagai berikut;

##### **4.1.1. Identitas Responden**

Tinjauan terhadap responden penelitian selanjutnya akan dibahas untuk memperjelas tingkat ketepatan subyek survey yang dilakukan dalam penelitian ini. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden disini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan identitas responden mulai dari proporsi responden berdasarkan jenis kelamin responden, jenis jabatan responden, masa kerja responden, dan lama operasi perusahaan sebagai berikut;

Sebelum menganalisis jawaban-jawaban responden terhadap keterkaitan beberapa faktor dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran

umum responden itu sendiri. Jumlah kuesioner yang dijadikan acuan pengolahan data pada penelitian ini berjumlah 14 buah pernyataan dalam bentuk jawaban kuesioner yang telah diisi oleh para pimpinan cabang atau manajer pemasaran perusahaan asuransi Di Jawa Tengah.

#### **4.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Gambaran mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 4.1**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Laki-laki	85	75,8
Perempuan	27	24,2
Jumlah	112	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 85 orang responden (75,8%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang responden (24,2%).

#### 4.1.3. Jenis Jabatan

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai mana tampak pada Table 4.2 di bawah ini.

**Tabel 4.2**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Jabatan**

Lama Kerja	Jenis Kelamin		Jumlah (orang)	Prosentase (%)
	Laki-laki	Perempuan		
Pimpinan Cabang	47	2	49	43,7
Manajer Pemasaran	38	25	63	56,3
Jumlah	85	27	112	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki jabatan dalam perusahaan sebagai manajer pemasaran yaitu sebesar 63 orang (56,3 %).



#### 4.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Masa Kerja

Gambaran mengenai identitas responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 4.3**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja**

<b>Masa Kerja</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
$\leq 5$ tahun	8	7,1
6 – 10 tahun	17	15,2
11 – 15 tahun	54	48,2
16 – 20 tahun	18	16,1
$\geq 21$ tahun	15	13,3
Jumlah	112	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki masa kerja 11- 15 tahun yaitu sebanyak 54 orang (48,2%). Responden dengan jumlah terkecil memiliki masa kerja  $\leq 5$  tahun yaitu sebanyak 8 orang (7,1%).

#### 4.1.5 Lama Operasi Perusahaan

Tinjauan terhadap responden penelitian selanjutnya akan dibahas untuk memperjelas tingkat ketepatan subyek survey yang dilakukan dalam penelitian ini. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data distribusi responden

berdasarkan lama operasi perusahaan adalah sebagai mana tampak pada Table 4.4 di bawah ini.

**Tabel 4.4**

**Distribusi Responden Berdasarkan Lama Operasi Perusahaan**

<b>Lama Operasi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
$\leq 5$ tahun	63	56,3
6 – 10 tahun	31	27,7
11 – 15 tahun	8	7,1
16 – 20 tahun	7	6,3
$> 21$ tahun	3	2,6
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah,2006

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa lama operasi perusahaan pada Industri asuransi Di Jawa Tengah. Di mana perusahaan asuransi yang beroperasi antara  $\leq 5$  tahun yaitu 63 perusahaan (56,3%). Perusahaan asuransi yang beroperasi 6 – 10 tahun (27,7%), perusahaan asuransi yang beroperasi 11 – 15 tahun (7,1%), perusahaan asuransi yang beroperasi 16 – 20 tahun (6,3%) dan perusahaan asuransi yang beroperasi lebih dari 21 tahun hanya 3 perusahaan (2,6%). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum perusahaan yang beroperasi antara  $\leq 5$  tahun tahun memiliki jumlah yang lebih banyak.

#### 4.1.6. Katagori Jawaban Responden Berdasarkan Variabel

Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Secara garis besar hasil jawaban dari 112 responden terhadap 4 variabel yang diukur dengan 15 indikator, maka kuesioner dapat dilihat kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikatagorikan seperti pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Katagori Jawaban Responden Berdasarkan Variabel**

	<b>ORSTGK</b>	<b>%</b>	<b>TKINFO</b>	<b>%</b>	<b>INVPDK</b>	<b>%</b>	<b>KSNG</b>	<b>%</b>
(Skor 1-5)	88	19,6 %	79	17,6%	43	9,6%	44	14,1%
(Skor 6-10)	360	80,4%	369	82,4%	405	90,4%	268	85,9%
Total	448	100	448	100	448	100	312	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam katagori skor 6 hingga 10 atau dengan kata lain antara sangat buruk - sangat baik, sehingga secara operasional dapat diduga bahwa

1. Secara garis besar hasil jawaban dari 112 responden terhadap variabel orientasi strategik (**ORSTGK**) yang diukur dengan 4 indikator. Sebagian besar responden menyatakan 80,4% perusahaan pada Industri asuransi Di Jawa Tengah yang menjadi obyek penelitian sepakat dengan keberadaan orientasi strategik (**ORSTGK**) pada perusahaan dimana orientasi strategik

yang telah diterapkan oleh perusahaan secara nyata berpengaruh terhadap inovasi produk (**INVPDK**).

2. Secara garis besar hasil jawaban dari 112 responden terhadap variabel teknologi informasi (**TKINFO**) yang diukur dengan 4 indikator kuesioner terlihat terdapat kecenderungan bahwa responden menyatakan sebanyak 82,4% perusahaan perlu penerapan teknologi informasi, karena teknologi informasi secara nyata mampu mengembangkan inovasi produk (**INVPDK**).
3. Sebanyak 90,4% dari hasil jawaban dari 112 responden sangat mendukung untuk terhadap peningkatan variabel inovasi produk (**INVPDK**) yang diukur dengan keberhasilan perusahaan menerapkan strategi inovasi produk (**INVPDK**) dalam rangka mencapai keunggulan bersaing.
4. Sebanyak 85,9% responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner keunggulan bersaing (**KSNG**) sepakat dengan keberadaan orientasi strategik, teknologi informasi, dan inovasi produk merupakan sebuah langkah dan mekanisme proses bagi perusahaan yang selalu ingin mencapai keunggulan bersaing.

Selanjutnya secara garis besar hasil jawaban dari 112 responden terhadap 4 variabel yang diukur dengan 15 kuesioner dapat dilihat kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dapat disimpulkan pada Tabel 4.6. berikut ini;

**Tabel 4.6.**

**Tabel Kesimpulan Dari Data Deskriptip**

<b>Variabel</b>	<b>Indeks</b>	<b>Interpretasi</b>	<b>Pendapat Responden</b>
Orientasi Strategik	80,4%	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan selalu terbuka akan kritik dan masukan yang datang dari pelanggan</li> <li>- Perusahaan harus terus mencari apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan</li> <li>- Perusahaan menerapkan kebijakan dan sanksi yang tegas apabila karyawan perusahaan tidak dapat menyelesaikan tugasnya</li> <li>- Perusahaan terus mencari informasi ke pasar tentang apa yang telah dilakukan oleh pesaing</li> </ul>
Teknologi Informasi Pemasaran	82,4%	<i>Tinggi</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan secara berkala dan bertahap harus terus memperbarui teknologi informasi yang perusahaan miliki</li> <li>- Perusahaan harus terus mengupayakan keberadaan teknologi yang berfungsi mempercepat layanan terhadap pelanggan</li> <li>- Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi dan informasi ke dalam inovasi</li> <li>- Perusahaan harus mengupayakan system informasi yang terpadu dan mudah di akses semisal internet</li> </ul>
Inovasi Produk	90,4%	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan harus terus menjaga keunggulan dari pesaing</li> <li>- Perusahaan harus mempelajari kelemahan produk pesaing dan memperbaikinya</li> <li>- Perusahaan harus menghasilkan produk yang benar-benar memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggannya</li> <li>- Perusahaan harus terus menghasilkan produk yang belum pernah ada</li> </ul>
Keunggulan Bersaing	85,9%	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan harus menekankan pada kepuasan dalam melayani pelanggannya</li> <li>- Perusahaan harus menciptakan segala sesuatu yang berbeda</li> <li>- Perusahaan harus dapat memberikan keuntungan lebih banyak, dari apa yang diharapkan pelanggan</li> </ul>

## **4.2. Analisis *Structural Equation Model***

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dilakukan ini akan mengikuti langkah-langkah sebagaimana telah dijelaskan dalam Bab III.

### **4.2.1. Pengembangan Teori**

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri atas 4 variabel atau konstruk utama, yaitu orientasi strategik, teknologi informasi pemasaran, inovasi produk dan keunggulan bersaing. Pengembangan model tersebut mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada bab II sebelumnya. Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, hubungan dari keempat konstruk tersebut selanjutnya disusun menjadi lima hipotesis.

Model teoritis yang dibangun selanjutnya akan dianalisis sebagai model yang ‘*researchable*’ dengan menggunakan SEM (Ferdinand, 2002). Adapun konstruk (*factor*) atau variabel laten beserta dimensi-dimensi yang disebut juga variabel terukur atau indikator dalam penelitian ini, juga telah dibahas dalam Bab II sebelumnya.

### **4.2.2. Pengembangan Diagram Alur**

Model teoritis yang telah terbentuk berdasarkan teori selanjutnya ditampilkan dalam bentuk diagram alur (*path diagram*) dengan bantuan SEM yang dijalankan melalui program Amos 4.01. Variabel-variabel yang terdapat pada diagram alur pada dasarnya dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Variabel eksogen terdiri dari empat variabel yaitu orientasi strategik dan teknologi informasi pemasaran. Sedangkan variabel endogen terdiri dari dua variabel yaitu inovasi produk dan keunggulan bersaing.

#### **4.2.3. Persamaan Model Struktural dan Model Pengukuran**

Model yang telah disajikan dalam bentuk *path diagram* di atas, kemudian dinyatakan dalam persamaan-persamaan struktural dan persamaan yang menyatakan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) sebagaimana telah dijelaskan dalam Bab III. Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas yang terjadi antar berbagai konstruk atau variabel bentukan. Sedangkan persamaan model pengukuran dirumuskan untuk mengetahui indikator atau variabel mana yang digunakan untuk mengukur variabel bentukan (konstruk) yang diajukan.

#### **4.2.4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi**

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair, dkk., (dalam Ferdinand, 2002) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Matrik kovarians lebih dipilih dibandingkan matriks korelasi dikarenakan matriks kovarians dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh matrik korelasi. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka matriks kovarians

data yang selanjutnya digunakan sebagai input data program SEM dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**

*Sample Covarians – Estimates*

	x4	x3	x2	x1	x15	x14	x13
x4	1.000						
x3	0.523	1.000					
x2	0.591	0.556	1.000				
x1	0.592	0.538	0.571	1.000			
x15	0.186	0.232	0.271	0.244	1.000		
x14	0.135	0.246	0.273	0.198	0.717	1.000	
x13	0.167	0.257	0.340	0.296	0.630	0.634	1.000
x8	-0.002	0.039	0.079	0.137	0.291	0.333	0.265
x7	0.043	0.121	0.005	0.151	0.288	0.337	0.218
x6	0.037	0.100	0.175	0.250	0.315	0.259	0.306
x5	0.079	0.105	0.090	0.192	0.366	0.407	0.405
x9	0.072	0.212	0.184	0.213	0.346	0.420	0.463
x10	0.092	0.205	0.123	0.202	0.412	0.404	0.432
x11	0.094	0.162	0.093	0.235	0.388	0.437	0.420
x12	0.194	0.212	0.193	0.240	0.339	0.444	0.400
	x8	x7	x6	x5	x9	x10	x11
x8	1.000						
x7	0.535	1.000					
x6	0.620	0.562	1.000				
x5	0.532	0.554	0.490	1.000			
x9	0.120	0.134	0.186	0.155	1.000		
x10	0.080	0.207	0.263	0.136	0.649	1.000	
x11	0.157	0.194	0.302	0.172	0.657	0.715	1.000
x12	0.243	0.142	0.223	0.213	0.729	0.698	0.681
	x12						
x12	1.000						

Keberadaan *Sample covarians estimates* di atas bertujuan menunjukkan hasil pengkonversian yang dilakukan oleh program SEM dari data input hasil SPSS ke dalam bentuk matrik input. Di mana data input tersebut, selanjutnya digunakan



sebagai input pada proses selanjutnya. Hal ini dilakukan karena SEM hanya akan menganalisis input data yang berupa matriks kovarian.

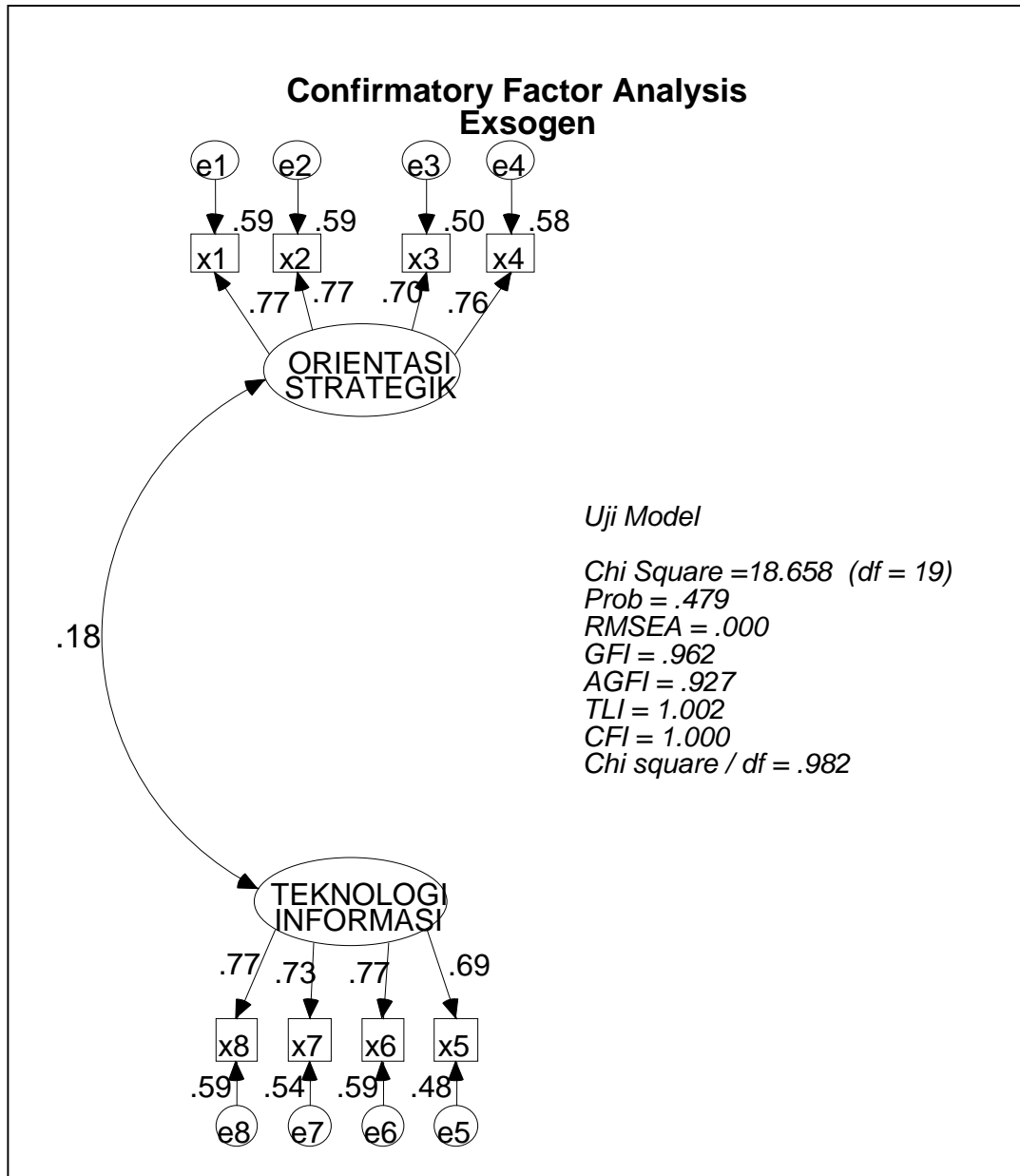
Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100-200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

#### **4.2.5. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) Konstruksi Eksogen**

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruksi eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruksi eksogen ini terdiri dari 2 *unobserved variable* dengan 8 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.8 dan Tabel 4.9.

Gambar 4.1.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstrukt Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah, 2006

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Kecil; $\chi^2$ dengan df : 19 = 30,14351	18,658	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,479	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,962	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,002	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,982	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Hasil pada Tabel 4.5 nilai chi-square sebesar 18,658 ( $< 30,14451$ ) dengan nilai probabilitas menunjukkan nilai di atas batas signifikansi yaitu sebesar 0,479 atau diatas  $\geq 0,05$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Nilai GFI sebesar 0,962 ( $> 0,90$ ), AGFI sebesar 0,927 ( $> 0,90$ ), TLI sebesar 1,002 ( $> 0,95$ ), CFI sebesar 1,000 ( $> 0,95$ ), CMIN/DF sebesar 0,982 ( $< 2,00$ ), dan RMSEA sebesar 0,000 ( $< 0,08$ ). Kesemua hasil pengujian menunjukkan nilai di atas *cut of value*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model konstruk eksogen telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian *Regression Weights***  
**Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Regression Weights							
			Estimate		S.E.	C.R.	P
x5	<--	TEKNOLOGI_INFORMASI	1.000	0.691			
x6	<--	TEKNOLOGI_INFORMASI	1.141	0.770	0.169	6.745	0.000
x7	<--	TEKNOLOGI_INFORMASI	1.093	0.733	0.168	6.514	0.000
x8	<--	TEKNOLOGI_INFORMASI	1.114	0.769	0.165	6.736	0.000
x1	<--	ORIENTASI_STRATEGIK	1.000	0.766			
x2	<--	ORIENTASI_STRATEGIK	1.185	0.768	0.159	7.471	0.000
x3	<--	ORIENTASI_STRATEGIK	0.989	0.705	0.143	6.921	0.000
x4	<--	ORIENTASI_STRATEGIK	0.974	0.760	0.131	7.410	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

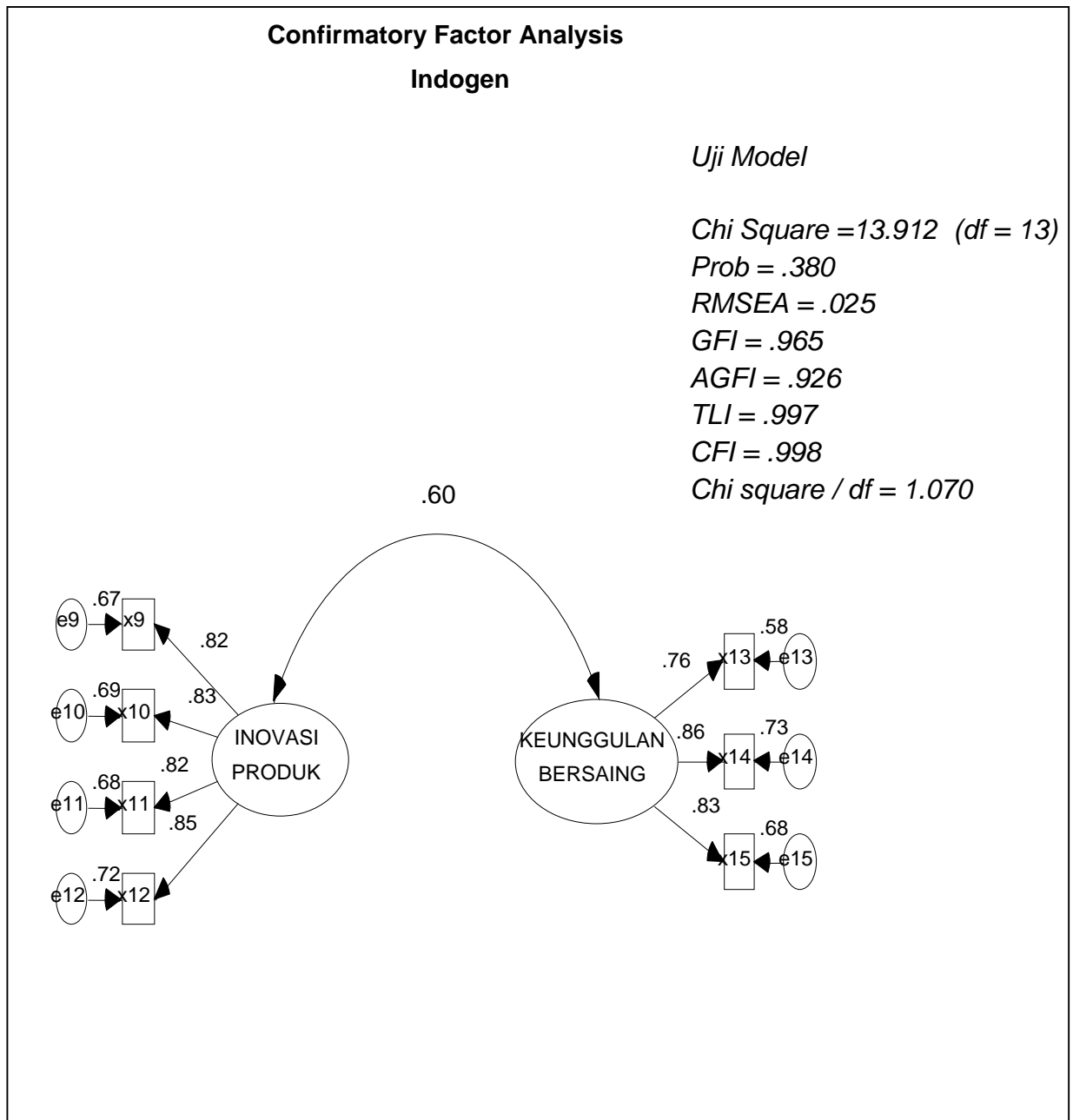
Dari Gambar 4.1 dan Tabel 4.9 diketahui bahwa tiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, disimpulkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk eksogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

#### **4.2.6. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 2 *unobserved variable* dengan 7 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengujian ditampilkan pada Gambar 4.2., Tabel 4.10. dan Tabel 4.11.

**Gambar 4.2.**

**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**



Sumber : Data primer yang diolah, 2006

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Kecil; $\chi^2$ dengan df : 13 = 22,36203	13,912	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,380	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,965	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,926	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,070	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,025	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Hasil dari analisis pengolahan data pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa konstruk endogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,380 atau diatas  $\geq 0,05$ . Begitu pula dengan nilai-nilai seperti *chi-square* (13,912), GFI (0,965), AGFI (0,926), TLI (0,997), CFI (0,998), CMIN/DF (1,070), dan RMSEA (0,025), juga menunjukkan hasil di atas cut of *value*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian *Regression Weights***  
**Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Regression Weights							
			Estimate		S.E.	C.R.	P
X9	<--	INOVASI_PRODUK	1.000	0.851			
X10	<--	INOVASI_PRODUK	0.994	0.823	0.096	10.323	0.000
X11	<--	INOVASI_PRODUK	1.020	0.829	0.098	10.425	0.000
X12	<--	INOVASI_PRODUK	0.956	0.817	0.094	10.201	0.000
X13	<--	KEUNGGULAN_BERSAING	1.000	0.760			
X14	<--	KEUNGGULAN_BERSAING	1.200	0.856	0.140	8.589	0.000
X15	<--	KEUNGGULAN_BERSAING	1.191	0.826	0.141	8.420	0.000

Sumber : Data primer yang diolah,2006

Dari Gambar 4.2 dan Tabel 4.11 terlihat bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk endogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

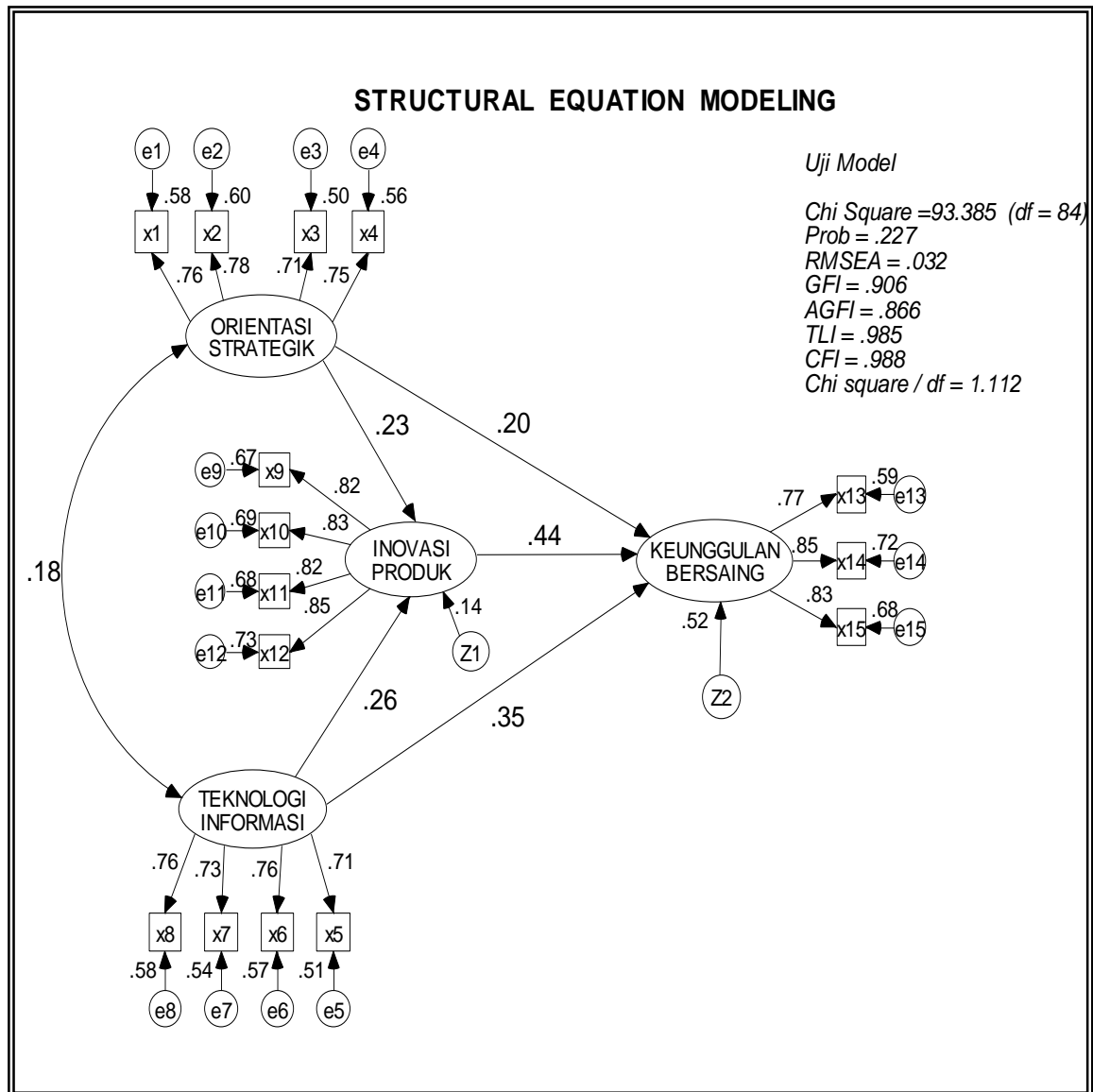
#### **4.2.7. Analisis *Structural Equation Model***

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji

signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Selanjutnya hasil uji terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.12 dan Tabel 4.13.

**Gambar 4.3.**

**Hasil Pengujian *Structural Equation Model***



Sumber : Data primer yang diolah, 2006



**Tabel 4.12****Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian Untuk Analisis SEM**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Kecil; $\chi^2$ dengan df : 83 = 106,3949	93,385	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,227	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,906	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,866	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,112	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Baik

Sumber : Data primer yang diolah,2006

Hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM pada Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* dapat diterima walaupun terdapat nilai marjinal pada AGFI. Nilai marjinal ini dikarenakan nilai AGFI berada dalam rentang 0,8 - 0,9 yang berarti model tersebut cukup baik (Hair, dkk., 1995) . Secara keseluruhan, hasil pengujian adalah chi-square sebesar 93,385 (<106,3949), probabilitas sebesar 0,227 (>0,05), GFI sebesar 0,906 ( $\geq 0,90$ ), AGFI sebesar 0,866 (0,8 – 0,9), TLI sebesar 0,985 (> 0,95), CFI sebesar 0,978 (> 0,95), CMIN/DF sebesar 1,112 (< 2,00), dan RMSEA sebesar 0,032 (< 0,08).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian *Regression Weights* Untuk Analisis SEM**

Regression Weights			Estimate	Std.Est	S.E.	C.R.	P
INOVASI_PRODUK	<--	ORIENTASI_STRATEGIK	0.244	0.227	0.116	2.100	0.036
INOVASI_PRODUK	<--	TEKNOLOGI_INFORMASI	0.307	0.259	0.131	2.351	0.019
KEUNGGULAN_BER SAING	<--	ORIENTASI_STRATEGIK	0.193	0.196	0.093	2.077	0.038
KEUNGGULAN_BER SAING	<--	TEKNOLOGI_INFORMASI	0.382	0.351	0.112	3.408	0.001
KEUNGGULAN_BER SAING	<--	INOVASI_PRODUK	0.402	0.438	0.093	4.326	0.000
x12	<--	INOVASI_PRODUK	1.000	0.852			
x11	<--	INOVASI_PRODUK	0.991	0.822	0.096	10.338	0.000
x10	<--	INOVASI_PRODUK	1.017	0.828	0.097	10.440	0.000
x9	<--	INOVASI_PRODUK	0.954	0.816	0.093	10.229	0.000
x5	<--	TEKNOLOGI_INFORMASI	1.000	0.713			
x6	<--	TEKNOLOGI_INFORMASI	1.088	0.757	0.157	6.933	0.000
x7	<--	TEKNOLOGI_INFORMASI	1.059	0.733	0.157	6.754	0.000
x8	<--	TEKNOLOGI_INFORMASI	1.073	0.764	0.154	6.977	0.000
x13	<--	KEUNGGULAN_BERSAING	1.000	0.767			
x14	<--	KEUNGGULAN_BERSAING	1.181	0.850	0.134	8.806	0.000
x15	<--	KEUNGGULAN_BERSAING	1.180	0.826	0.137	8.612	0.000
x1	<--	ORIENTASI_STRATEGIK	1.000	0.761			
x2	<--	ORIENTASI_STRATEGIK	1.204	0.776	0.160	7.549	0.000
x3	<--	ORIENTASI_STRATEGIK	1.002	0.710	0.144	6.979	0.000
x4	<--	ORIENTASI_STRATEGIK	0.968	0.751	0.132	7.352	0.000

Sumber : Data primer yang diolah,2006

Dari Gambar 4.3 dan Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

#### 4.2.8. Menilai Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ( $>0,9$ ).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

#### 4.2.9. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

#### **4.2.10. Evaluasi Outlier Univariate**

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Zscore dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Zscore yang lebih besar  $\pm 3,0$  maka akan dikategorikan sebagai outlier. Pengujian univariate outlier ini menggunakan bantuan program SPSS 10. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier disajikan pada Tabel 4.14 di bawah ini.

**Tabel 4.14**

**Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	112	-1.85106	2.29531	1.05E-15	1.0000000
Zscore(X2)	112	-1.81665	1.69137	-2.6E-16	1.0000000
Zscore(X3)	112	-2.02680	1.83158	-7.0E-17	1.0000000
Zscore(X4)	112	-2.15108	2.07561	4.06E-16	1.0000000
Zscore(X5)	112	-2.09164	2.20677	2.57E-16	1.0000000
Zscore(X6)	112	-2.06763	2.13009	-2.6E-16	1.0000000
Zscore(X7)	112	-2.12280	2.04832	-1.9E-16	1.0000000
Zscore(X8)	112	-2.08125	2.20893	8.47E-17	1.0000000
Zscore(X9)	112	-2.58046	1.76558	-6.7E-16	1.0000000
Zscore(X10)	112	-2.41058	1.72184	6.34E-16	1.0000000
Zscore(X11)	112	-2.57059	1.64267	-5.4E-16	1.0000000
Zscore(X12)	112	-2.47257	1.85443	-1.5E-16	1.0000000
Zscore(X13)	112	-2.34196	1.90008	-3.3E-17	1.0000000
Zscore(X14)	112	-1.99105	1.99105	-3.9E-17	1.0000000
Zscore(X15)	112	-2.00447	1.86623	-3.3E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	112				

Sumber : Data primer yang diolah,2006

Hasil analisis terhadap *outlier univariate* yang dilakukan dengan mengamati angka-angka pada kolom minimum dan maksimum menunjukkan tidak adanya nilai Zscore yang lebih besar  $\pm 3,0$ . Pada kolom minimum nilai terbesar ada pada X11 sebesar  $-2,57059 (< -3,0)$  sedangkan pada kolom maksimum nilai terbesar ada pada X1a sebesar  $2,29531 (< 3,0)$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi outlier univariate pada data dalam penelitian ini.

#### **4.2.11. Evaluasi Outlier Multivariate**

Evaluasi outlier multivariate dilakukan dengan membandingkan jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) hasil pengolahan SEM dengan jarak mahalanobis hasil perhitungan manual. Perhitungan secara manual terhadap jarak mahalanobis berdasarkan *chi-square* pada df : 15 (jumlah variabel bebas pada model kedua) dengan  $p < 0,001$  memperoleh hasil sebesar 37,6978. Sedangkan hasil pengolahan SEM menunjukkan jarak mahalanobis terbesar adalah 29,694. Jika kedua hasil tersebut dibandingkan maka terlihat bahwa nilai hasil pengolahan SEM lebih kecil dari perhitungan manual ( $29,694 < 37,6978$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *outlier multivariate* pada penelitian ini.

#### **4.2.12. Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada pada rentang antara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Selanjutnya hasil pengujian terhadap normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.15 berikut ini.

**Tabel 4.15**

**Normalitas Data**

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x4	4.000	10.000	0.057	0.246	-0.582	-1.257
x3	4.000	10.000	-0.023	-0.100	-0.687	-1.485
x2	4.000	10.000	0.028	0.121	-0.875	-1.889
x1	4.000	10.000	0.161	0.695	-0.836	-1.805
x15	4.000	10.000	-0.150	-0.649	-0.676	-1.460
x14	4.000	10.000	0.000	0.000	-0.693	-1.497
x13	4.000	10.000	-0.296	-1.280	-0.380	-0.821
x8	4.000	10.000	-0.039	-0.168	-0.863	-1.864
x7	4.000	10.000	0.107	0.461	-0.880	-1.901
x6	4.000	10.000	-0.033	-0.142	-0.843	-1.821
x5	4.000	10.000	0.024	0.103	-0.886	-1.914
x9	4.000	10.000	-0.089	-0.386	-0.326	-0.705
x10	4.000	10.000	-0.222	-0.958	-0.509	-1.099
x11	4.000	10.000	-0.327	-1.415	-0.535	-1.156
x12	4.000	10.000	-0.371	-1.602	-0.044	-0.095
Multivariate					5.307	1.243

Sumber : Data primer yang diolah,2006

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.15 terlihat bahwa nilai terbesar pada kolom-kolom CR adalah -1,602 ( $< -2,58$ ). Demikian pula untuk nilai multivariate sebesar 1,243. juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 2,58. Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dengan kata lain bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

#### **4.2.13. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas**

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = **3.35400**

Dari hasil tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sampel sangat jauh berada di atas nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

#### **4.2.14. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik**

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan, uji kesesuaian model telah ditampilkan dalam Tabel 4.12.

Dari hasil pengujian diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, tujuh diantaranya berada pada kondisi baik dan satu dalam kondisi marginal, yaitu AGFI. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

#### **4.2.15. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Intepretasi dan modifikasi model dilakukan untuk melihat apakah model yang dikembangkan perlu diperbaharui (modifikasi) atau tidak. Sebuah model digolongkan baik jika memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka  $\pm 2,58$  merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan. Adapun hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 4.16.



**Tabel 4.16.**

**Standardized Residual Covariance**

	x4	x3	x2	x1	x15	x14	x13
x4	0.000						
x3	-0.102	0.000					
x2	0.076	0.046	0.000				
x1	0.180	-0.023	-0.180	0.000			
x15	-0.507	0.104	0.287	0.063	0.000		
x14	-1.100	0.176	0.231	-0.482	0.131	0.000	
x13	-0.534	0.519	1.174	0.768	-0.032	-0.161	0.000
x8	-1.106	-0.612	-0.287	0.338	-0.350	-0.024	-0.385
x7	-0.593	0.287	-1.022	0.531	-0.247	0.144	-0.740
x6	-0.690	0.036	0.726	1.531	-0.081	-0.737	0.052
x5	-0.179	0.147	-0.097	0.990	0.624	0.939	1.242
x9	-0.998	0.551	0.111	0.446	-0.548	0.055	0.879
x10	-0.815	0.463	-0.544	0.301	0.042	-0.162	0.523
x11	-0.783	0.020	-0.850	0.662	-0.168	0.187	0.428
x12	0.196	0.480	0.126	0.646	-0.788	0.111	0.093
	x8	x7	x6	x5	x9	x10	x11
x8	0.000						
x7	-0.222	0.000					
x6	0.382	0.068	0.000				
x5	-0.116	0.298	-0.456	-0.000			
x9	-0.696	-0.465	0.011	-0.206	0.000		
x10	-1.134	0.262	0.775	-0.428	-0.232	0.000	
x11	-0.328	0.136	1.199	-0.038	-0.127	0.293	0.000
x12	0.495	-0.468	0.310	0.326	0.290	-0.066	-0.171
x12							
x12	0.000						

Sumber : Data primer yang diolah,2006

Hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$  (Ferdinand, 2002). Dengan demikian tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

#### 4.2.16 Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

##### 4.2.16.1 Uji *Reliability*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Persamaan yang dipakai :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 5.0
- $\sum E_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{error}$ .

#### **4.2.16.2 Variance Extract**

*Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E_j}$$

Keseluruhan hasil pengujian terhadap reliabilitas dan *variance extract* selanjutnya tersaji pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17**  
**Uji *Reliability* dan *Variance Extract***

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1-ERROR	( $\Sigma$ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL	VAR.EXT
<b>Orientasi Strategik</b>							
X1	0.76	0.5776	0.58	0.42	9.0000	0.8687	0.6235
X2	0.78	0.6084	0.60	0.40			
X3	0.71	0.5041	0.71	0.29			
X4	0.75	0.5625	0.75	0.25			
JUMLAH	3.00	2.8228	2.64	1.36			
<b>Teknologi Informasi Pemasaran</b>							
X5	0.76	0.5776	0.58	0.42	8.7616	0.8142	0.5229
X6	0.73	0.5329	0.54	0.56			
X7	0.76	0.5776	0.57	0.53			
X8	0.71	0.5041	0.51	0.49			
JUMLAH	2.96	2.1922	2.20	2.00			
<b>Inovasi Produk</b>							
X9	0.82	0.6724	0.67	0.33	11.0224	0.8996	0.6914
X10	0.83	0.6889	0.69	0.31			
X11	0.82	0.6724	0.68	0.32			
X12	0.85	0.7225	0.73	0.27			
JUMLAH	3.32	2.7562	2.77	1.23			
<b>Keunggulan Bersaing</b>							
X13	0.77	0.5929	0.59	0.41	6.0025	0.8560	0.6649
X14	0.85	0.7225	0.72	0.28			
X15	0.83	0.6889	0.68	0.32			
JUMLAH	2.45	2.0043	1.99	1.01			

Dari pengamatan pada Tabel 4.17 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Dengan demikian indikator-indikator yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya, dapat dikatakan telah mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

#### **4.2.17. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P hasil pengolahan data seperti pada Tabel 4.12, lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang telah disyaratkan, yaitu di atas 2,0 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan.

##### **4.2.17.1. Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis 1 : Semakin tinggi derajat Orientasi strategik, maka semakin tinggi derajat Inovasi produk

Dari Tabel 4.13 diketahui hubungan antara orientasi strategik terhadap inovasi produk memiliki nilai CR sebesar 2,100 atau  $< 2,0$ . Probabilitas sebesar 0,036 atau  $> 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis 1 tidak diterima karena nilai CR dan probabilitasnya tidak memenuhi persyaratan.

##### **4.2.17.2. Pengujian Hipotesis 2**

Hipotesis 2 : Semakin tinggi derajat Teknologi informasi pemasaran, maka semakin tinggi derajat Inovasi produk

Dari Tabel 4.13 diketahui hubungan teknologi informasi pemasaran terhadap inovasi produk memiliki nilai CR sebesar 2,351 atau  $> 2,0$ . Probabilitas sebesar 0,019

atau  $< 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis 2 diterima karena nilai CR dan probabilitasnya memenuhi persyaratan.

#### **4.2.17.3. Pengujian Hipotesis 3**

Hipotesis 3 : Semakin tinggi derajat Orientasi strategik, maka semakin tinggi derajat Keunggulan bersaing

Dari Tabel 4.13 diketahui hubungan antara orientasi strategik terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai CR sebesar 2,077 atau  $> 2,0$ . Probabilitas sebesar 0,038 atau  $< 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis 3 diterima karena nilai CR dan probabilitasnya memenuhi persyaratan.

#### **4.2.17.4. Pengujian Hipotesis 4**

Hipotesis 4 : Semakin tinggi derajat Teknologi informasi pemasaran maka semakin tinggi derajat Keunggulan bersaing

Dari Tabel 4.13 diketahui hubungan antara teknologi informasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai CR sebesar 3,408 atau  $> 2,0$ . Sedangkan nilai probabilitasnya  $0.001 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis 4 diterima karena nilai CR dan probabilitasnya memenuhi persyaratan.

#### **4.2.17.5. Pengujian Hipotesis 5**

Hipotesis 5: Semakin baik penerapan Inovasi produk, maka semakin tercapai Keunggulan bersaing

Dari Tabel 4.9 diketahui hubungan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai CR sebesar 3,326 atau  $> 2,0$ . Sedangkan nilai probabilitasnya

0.00<0,05. Hal ini berarti hipotesis 5 diterima karena nilai CR dan probabilitasnya memenuhi persyaratan.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.18 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

**Tabel 4.18**  
**Kesimpulan Hipotesis**

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin tinggi derajat Orientasi strategik, maka semakin tinggi derajat Inovasi produk	Diterima
H2	Semakin tinggi derajat Teknologi informasi pemasaran, maka semakin tinggi derajat Inovasi produk	Diterima
H3	Semakin tinggi derajat Orientasi strategik, maka semakin tinggi derajat Keunggulan bersaing	Diterima
H4	Semakin tinggi derajat teknologi informasi pemasaran maka semakin tinggi derajat Keunggulan bersaing	Diterima
H5	Semakin baik penerapan Inovasi produk, maka semakin tercapai Keunggulan bersaing	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

Inovasi merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan produk, dengan inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Inovasi produk sebagai arah sebuah strategi perusahaan yang menentukan tercapai keunggulan bersaing. Persoalan orientasi strategik dan teknologi baik peran dan dampaknya pada keunggulan bersaing sebuah organisasi atau perusahaan, bahkan lebih jauh lagi peran dan dampak orientasi strategik dan teknologi terhadap keunggulan bersaing merupakan persoalan klasik bagi organisasi atau perusahaan, dimana sampai saat ini masih terus dikaji sampai mendapatkan jawaban atas alur dan mekanisme, dimana orientasi strategik dan teknologi membawa pengaruh lebih besar bagi kemajuan sebuah organisasi atau perusahaan.

Secara teoritis, terdapat banyak justifikasi empirik bahwa terdapat hubungan yang kuat dan kausal antara orientasi strategik dan teknologi (informasi) terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk. Namun masih ditemukan adanya keterbatasan dan perbedaan pandangan penelitian-penelitian. Oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian ini adalah merumuskan sebuah studi pada bagaimana proses yang terjadi sehingga orientasi strategik dan teknologi informasi pemasaran dapat memberikan pengaruh positif terhadap inovasi produk dalam rangka pencapaian keunggulan bersaing.

Dalam rangka mencapai keunggulan bersaing untuk mencapai inovasi produk, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi strategik dan teknologi informasi pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk dan pencapaian keunggulan bersaing. Penjelasan mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan tersebut selanjutnya akan di bahas lebih terperinci di bawah ini.

## **5.1 Kesimpulan Hipotesis**

### **5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1**

Hipotesis 1 : Semakin tinggi derajat Orientasi strategik, maka semakin tinggi derajat Inovasi produk.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi strategik terhadap inovasi produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gatignon dan Xuereb (1997,p.78); Colgate, (1997,p.1-14); Li dan Calantone, (1998, p.17).

### **5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2**

Hipotesis 2 : Semakin tinggi derajat Teknologi informasi pemasaran, maka semakin tinggi derajat Inovasi produk

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara teknologi informasi pemasaran terhadap inovasi produk yang



signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lukas dan Ferrell, (2000,p. 240); Wind dan Mahajan, (1997, p.7).

#### **5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3**

Hipotesis 3 : Semakin tinggi derajat Orientasi strategik, maka semakin tinggi derajat Keunggulan bersaing

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi strategik terhadap keunggulan bersaing yang signifikan. Hasil ini mendukung penelitian Gatignon dan Xuereb (1997,p.78); Colgate, (1997,p.1-14); Li dan Calantone, (1998, p.17).

#### **5.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4**

Hipotesis 4 : Semakin tinggi derajat teknologi informasi pemasaran maka semakin tinggi derajat Keunggulan bersaing.

Hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi membangun teknologi informasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lukas dan Ferrell, (2000,p. 240); Wind dan Mahajan, (1997,p.7).

#### **5.1.5 Kesimpulan Hipotesis 5**

Hipotesis 5: Semakin baik penerapan Inovasi produk, maka semakin tercapai Keunggulan bersaing

Hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi membangun inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lukas dan Ferrell, (2000,p. 240); Bharadwaj, dkk., (1993,p.83).

## **5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian**

Seperti yang telah diuraikan dalam Bab I bahwa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana proses yang terjadi sehingga orientasi strategik dan teknologi informasi pemasaran dapat memberikan pengaruh positif terhadap inovasi produk dalam rangka pencapaian keunggulan bersaing. Pada Bab 1 juga diuraikan akan rumusan tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh orientasi strategik, dan teknologi terhadap inovasi produk dalam rangka pencapaian keunggulan yang bersaing.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, ada dua faktor yang diduga mempengaruhi inovasi produk, yaitu orientasi strategik, dan teknologi informasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu orientasi strategik, dan teknologi informasi pemasaran. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa, teknologi informasi pemasaran merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi penerapan inovasi produk sebagai arah strategi yang tepat. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian untuk mengukur konstruk teknologi informasi pemasaran merujuk

pada Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Colgate, (1998,p.85); Vlosky, dkk., (1997,p.78) adalah penggunaan teknologi terbaru, mempercepat pelayanan kepada pelanggan, mendukung untuk proses inovasi produk, dan kemudahan dalam mengoperasionalkan. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kemudahan dalam mengoperasionalkan (X8) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel teknologi informasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasionalkan sebagai salah satu keunggulan teknologi yang dimiliki perusahaan menyebabkan inovasi produk makin baik.

Faktor terbesar kedua yang mempengaruhi penerapan inovasi produk adalah orientasi strategik. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian untuk mengukur konstruk orientasi strategik merujuk pada riset Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Gray,dkk.,(1998,p.897) adalah mengidentifikasi keinginan pelanggan, menciptakan nilai pelanggan pada produk, komitmen pada pelanggan dan mengumpulkan data pemasaran pesaing. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator menciptakan nilai pelanggan pada produk (X2) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel orientasi strategik. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan nilai pelanggan pada produk yang diupayakan oleh perusahaan menyebabkan inovasi produk makin baik.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, yaitu inovasi produk, orientasi strategik, dan

teknologi informasi pemasaran. Ketiga faktor tersebut telah terbukti secara signifikan mempengaruhi pembentukan keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa inovasi produk akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan inovasi produk merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi peningkatan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian untuk mengukur konstruk inovasi produk merujuk pada penelitian Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Lukas dan Ferrell, (2000,p.240) adalah, produk yang lebih unggul dari pesaing, produk tiruan, pengembangan produk baru pada lini produk yang telah ada dan produk baru bagi perusahaan. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator produk baru bagi perusahaan (X12) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk baru bagi perusahaan sebagai salah satu strategi yang terus dilakukan oleh perusahaan agar inovasi produk makin baik.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada Bab IV dapat dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung bukti empirik sebagai berikut;

1. Pengaruh orientasi strategik terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan.
2. Pengaruh teknologi informasi pemasaran terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan.
3. Pengaruh orientasi strategik terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan.

4. Pengaruh teknologi informasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan.
5. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan.

### **5.3. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Seperti telah disebutkan dalam Bab I bahwa salah satu manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi tambahan wawasan terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya yang terkait dengan masalah keunggulan bersaing.

Pengembangan orientasi strategik penelitian ini merujuk pada riset Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Gray,dkk.,(1998,p.897). Penelitian ini merupakan pengembangan variabel teknologi informasi pemasaran merujuk pada Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Colgate, (1998,p.85); Vlosky,dkk.,(1997,p.78). Demikian hal dengan penelitian inovasi produk merujuk pada penelitian Gatignon dan Xuereb, (1997,p.89); Lukas dan Ferrell, (2000,p.240). Pengukuran keunggulan bersaing pada penelitian ini merujuk pada penelitian Bharadwaj,dkk.,(1993,p.83).

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, yaitu inovasi produk, orientasi strategik, dan teknologi informasi pemasaran. Ketiga faktor tersebut telah terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi pencapaian dan pembentukan keunggulan bersaing.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa inovasi produk akan mampu meningkatkan pencapaian keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan inovasi produk merupakan faktor terbesar (dominan) yang mempengaruhi pencapaian keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sekaligus mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Gatignon dan Xuereb (1997); Lukas dan Ferrel (2000) tentang pengaruh antara orientasi strategik dengan inovasi produk produk. Studi Wilson, dan Vlosky,(1998,); Vlosky, dkk., (1997); Li dan Calantone, (1998), tentang kaitan antara teknologi informasi pemasaran dengan inovasi produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan Slater and Narver (1994); Deshpandé, dkk.,(1993); Dougherty dan Hardy, (1996), tentang pengaruh antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Lado, dkk.,(1992); Morgan dan Piercy (1998); Bharadwaj dkk, (1993), dan tentang pengaruh positif keunggulan bersaing dan keberadaan orientasi strategik dan teknologi informasi pemasaran sebagai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Lebih lanjut Tabel 5.1 berikut akan menguraikan implikasi teoritis dari hasil penelitian ini.

**Tabel 5.1.**

**Hasil Penelitian Ini dan Dukungan Terhadap Penelitian-Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Hasil Penelitian Terdahulu</b>	<b>Hasil Penelitian Ini</b>
Pelham, (1997); Ferdinand (2000); Gray, dkk.,(1998)	Pengaruh dan mekanisme antara orientasi strategik dengan inovasi produk	Pengaruh orientasi strategik terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan.
Colgate,(1998);Capon Glaser,(1987); Devlin,(1995); Dowling dan Mcgee,(1994)	Keterkaitan antara teknologi informasi pemasaran dengan inovasi produk	Pengaruh teknologi informasi pemasaran terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan.
Olson,dkk,(1995); Hurley dan Hult (1998); Lado, dkk.,(1992)	Pengaruh dan mekanisme antara orientasi strategik dengan keunggulan bersaing	Pengaruh orientasi strategik terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan.
Han,dkk.,(1998); Menon,dkk.,(1997);	Pengaruh dan mekanisme antara teknologi informasi pemasaran dengan keunggulan bersaing	Pengaruh teknologi informasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan.
Morgan dan Piercy (1998) Bharadwaj dkk, (1993) Wind dan Mahajan, (1997); Dougherty dan Hardy, (1996)	Pengaruh dan mekanisme antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing	Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan.

Sumber; Penelitian, 2006

#### **5.4 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi strategik dan teknologi informasi pemasaran merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi inovasi produk. Selanjutnya inovasi produk sendiri akan mempengaruhi pencapaian keunggulan bersaing. Oleh karena itu, beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teknologi informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator terkuat yang membentuk inovasi produk adalah kemudahan dalam mengoperasionalkan (X8). Hal ini berimplikasi agar perusahaan memperhatikan strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah dengan menekankan pada kemudahan dalam mengoperasionalkan (X8). Implikasi manajerial yang dapat dipilih adalah perusahaan harus menyadari bahwa kemudahan dalam mengoperasionalkan (X8) berarti perusahaan harus berorientasi pada teknologi yang mudah dalam pengoperasiannya. Ini berarti prioritas teknologi bagi perusahaan adalah teknologi yang dapat dioperasikan dengan mudah (cepat dan tepat). Langkah lain adalah menyiapkan sumber daya yang mampu mengoperasionalkan teknologi tersebut. Karena betapapun mudahnya pengoperasionalkan teknologi namun apabila tidak ditunjang sumber daya yang mampu mengoperasionalkan maka teknologi tersebut akan tetap menjadi sulit dalam mengopersionalkan.
2. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa orientasi strategik berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator terkuat yang membentuk orientasi strategik adalah menciptakan nilai pelanggan pada produk (X2). Orientasi strategik yang baik dalam intensitas persaingan, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah merancang orientasi strategik kompetitif yang berkesinambungan. Kemudian perusahaan harus dapat menegaskan bahwa kemampuan untuk mengembangkan dan



menciptakan nilai pelanggan pada produk (X2) diidentifikasi sebagai penentu utama pencapaian inovasi produk yang diharapkan. Hal ini berimplikasi agar perusahaan berupaya untuk menjadikan menciptakan nilai pelanggan pada produk (X2) sebagai media yang memotivasi perusahaan untuk semakin berupaya menerapkan inovasi produk yang lebih baik. Hal ini berarti melihat segala sesuatu dari sudut pelanggan.

3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator terkuat yang membentuk inovasi produk adalah produk baru bagi perusahaan (X12). Hal ini berimplikasi agar perusahaan terus menerus secara *sustainable* melakukan inovasi produk dengan menitikberatkan pada produk baru bagi perusahaan. Hal ini berimplikasi agar perusahaan terus menerus secara *sustainable* melakukan inovasi produk dengan menitikberatkan pada segala upaya penciptaan produk yang baru. Implikasi manajerial yang dapat dipilih pada segala misal, perusahaan harus dapat mengoptimalkan peran unit pemasaran sebagai penggerak inovasi dalam perusahaan, yaitu perusahaan mengembangkan sebuah tim yang memiliki tugas melakukan inovasi produk perusahaan berdasarkan permintaan dan kebutuhan pasar. Kemudian perusahaan mengembangkan fokus strategik pencapaian keunggulan bersaing melalui intensitas dan aktivitas penciptaan dan pengembangan budaya inovasi sehingga perusahaan berupaya untuk dapat menghasilkan keunggulan bersaing melalui inovasi produk.

4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teknologi informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator terkuat yang membentuk keunggulan bersaing adalah kemudahan dalam mengoperasionalkan (X8). Hal ini berimplikasi agar perusahaan terus menerus secara sustainable melakukan teknologi informasi pemasaran dengan menitikberatkan pada kemudahan dalam mengoperasionalkan. Posisi keunggulan bersaing dapat lebih baik apabila perusahaan dalam pemilihan teknologi informasi pemasaran berpijak pada 1). Pemilihan teknologi harus memiliki sisi keunggulan hal ini bermakna selain teknologi yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan memiliki nilai kemudahan dalam mengoperasionalkan juga mampu menciptakan nilai yang lebih baik dari para pesaing dan juga baik di mata pelanggan. 2). Teknologi yang mudah adalah teknologi yang lebih efisien dan efektif bagi penciptaan posisi bersaing perusahaan, missal, penggunaan media komunikasi internet dan jaringan On Line pada setiap cabang dan kemudahan mengakses.
5. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa orientasi strategik berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator terkuat yang membentuk orientasi strategik adalah menciptakan nilai pelanggan pada produk (X2). Penciptaan nilai pelanggan memiliki implikasi manajerial yaitu, perusahaan harus menciptakan keunggulan bersaing melalui produk yang tercipta dari keinginan dan harapan pelanggan, misal, produk asuransi yang memiliki jangka waktu pembayaran premi yang lebih cepat dan

nilai keuntungan yang tinggi dibandingkan produk-produk asuransi sejenis yang sudah ada.

## **5.5 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian mengacu pada beberapa kelemahan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Secara umum obyek penelitian ini terbatas hanya pada para pimpinan cabang atau manajer pemasaran pada perusahaan yang bergerak pada bidang asuransi Di Jawa Tengah. Sebagai akibatnya, kesimpulan dan implikasi kebijakan yang diperoleh dari penelitian ini mungkin tidak sesuai bila diterapkan pada perusahaan-perusahaan asuransi secara umum karena adanya perbedaan karakteristik.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengindenfikasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi inovasi produk dan keunggulan bersaing, sebagai contoh, Riset Penelitian Gatignon dan Huereb (dalam, Wind dan Mahajan, 1997) menunjukkan bahwa keunggulan produk dipengaruhi oleh perbedaan mekanisme inovasi produk yang diterapkan oleh setiap perusahaan. Penelitian Gatignon dan Huereb (dalam, Wind dan Mahajan, 1997) memberikan petunjuk tambahan tentang bagaimana tiap-tiap orientasi paling (orientasi pelanggan, pesaing dan teknologi) efektif dalam mengembangkan keberhasilan produk baru. Penelitian ini belum menemukan mekanisme terhadap pencapaian kinerja produk di pasar menurut pendapat Morman dan

Miner (dalam, Wind dan Mahajan, 1997) membuktikan bahwa organisasional yang belajar mempengaruhi proses pengembangan dan mempengaruhi inovasi dan kreativitas penciptaan produk. Riset Li dan Calantone, (1998), menggaris bawahi kajian produk dengan merumuskan permodelan pada pengembangan kompetensi pelanggan, kompetensi pesaing dan keunggulan produk serta koordinasi antara divisi R&D dan divisi pemasaran.

3. Penelitian ini hanya mengambil data dari satu sisi saja, yaitu dari sisi para pimpinan cabang atau manajer pemasaran pada perusahaan yang bergerak pada bidang asuransi Di Jawa Tengah. Hasil yang berbeda mungkin akan didapatkan bila penelitian dilakukan dari dua sisi, yaitu dari para pimpinan cabang atau manajer pemasaran pada perusahaan yang bergerak pada bidang asuransi Di Jawa Tengah dan pelanggan perusahaan yang langsung berhubungan produk dan layanan perusahaan. Dengan melakukan penelitian semacam ini, diharapkan akan dapat diketahui adanya perbedaan dan kesamaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk dan keunggulan bersaing dari kedua belah pihak.

## **5.6 Agenda Penelitian Mendatang**

Agenda penelitian mendatang yang disarankan dalam penelitian ini mengacu pada keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Penelitian mendatang hendaknya melakukan kajian lebih lanjut pada wilayah penelitian strategi membangun inovasi produk dan keunggulan bersaing dengan mengambil obyek penelitian yang berbeda. Sebagai contoh, penelitian

mendatang mengambil para pimpinan cabang atau manajer pemasaran pada perusahaan yang bergerak pada bidang asuransi Di seluruh Jawa dan Indonesia dengan membedakan usaha asuransi dalam bentuk usaha asuransi berasal dari penanaman modal asing maupun penanaman modal dalam negeri sebagai obyek penelitian. Dengan penelitian tersebut akan diketahui apakah ada perbedaan dalam membangun strategi keunggulan produk antara kepemilikan usaha dalam negeri dengan kepemilikan usaha asing. Atau dimungkinkan dikembangkan pada level karyawan pada lini kedua maupun pada lini operasional

2. Penelitian mendatang juga perlu menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi inovasi produk dan keunggulan bersaing, seperti variabel organisasional yang belajar dalam mempengaruhi proses pengembangan dan mempengaruhi inovasi produk dan keunggulan bersaing sebagaimana yang dikemukakan oleh Morman dan Miner (dalam, Wind dan Mahajan, 1997). Riset ke depan merumuskan permodelan dan mekanisme pada pengembangan kompetensi pelanggan, kompetensi pesaing dan koordinasi antara divisi R&D dan divisi pemasaran pada inovasi produk.
3. Penelitian mendatang sebaiknya mengambil data penelitian dari dua sisi, yaitu para pimpinan cabang atau manajer pemasaran pada perusahaan yang bergerak pada bidang asuransi Di Jawa Tengah dan pelanggan perusahaan yang langsung berhubungan produk dan layanan perusahaan.

## DAFTAR REFERENSI

- Baradwaj, S.G., et. Al., 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research proposition, **Journal of Marketing**, Vol. 57, pp. 83-99.
- Cooper, Donald R. C., William Emory, 1998, **Metode Penelitian Bisnis**, Erlangga, Jakarta
- Capon, Noel., and, Rashi Glazer, (1987), "Marketing and Technology: A Strategic Coalignment ", **Journal of Marketing**, Vol. 51,p.1-14
- Colgate, Mark., (1998), " Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology : a triangulation methodology within the banking industry ", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.16,p.80-89
- Deshpande, Rohit., John U. Farley, and Frederick E. Weebster, Jr (1993) " Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis ",**Journal of Marketing**, Vol. 57,p.23-37
- Devlin, James F. (1995), " Technology and innovation in retail banking distribution ", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 13,No. 4,p.19-25
- Dougherty, DeboraH., and Cythia Hardy (1996), " Sustained Product Innovation In Large Mature Organization: Overcoming Innovation-To-Oranization Problems ", **Academy of Management Journal**, Vol.39,No.5,p.1120-1153
- Dowling, Michael J., and, Jeffrey E. McGee, (1994), " Business and technology strategies and new venture performance: a study of the telecommunication equitment industry ", **Management Science**, Vol.40, No.12,p.1663-1677
- Egan, Colin., and, David Shipley (1996), " Strategic Orientations Towards Countertrade Opportunities in Emerging market ", **International Marketing Review**, Vol. 13, No.4,p. 102-120

- Ferdinand, Augusty (2002), “ Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian “ , **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. I, No.1, (Mei),p.1-22
- (2002), “ Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan “ , **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- 2002, **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gatignon, Hubert., and Jean-Marc Xuereb (1997), “ Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance “,**Journal of Marketing Research**, Vol.XXXIV, (February), p.77-90
- Gray, Brenda., Sheelagh matear., and, Christo Boshoff, (1998), “ Devoloping a better measure of market orientation “ , **European Journal of Marketing**, Vol.32,p.884-903
- Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava, (1998) “ Market Orientation and Organizational performance: is Innovation a Missing Link “ , **Journal of Marketing**, Vol. 62,p.30-45
- Han, Sang Lin, (1997), “ A conceptual framework of the impact of technology on customer-supplier relationship “ , **Journal of Business & Industrial Marketing**,Vol.12, No.1,p.22-32
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, “**Multivariate Data Analysis with Reading**”, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Henderson, J.C. and N. Venkatraman, (1993), “Strategy aligment: leveraging information technology for transforming organizations”, **IBM System Journal**,Vol.32, No.1,p.4-16
- Heracleous, Loizos., and, Michael Barrett (2001), “ Organizational change as Discourse: Communicative actions and deep structures in the context of information technology implementation “ , **Academy of Management Journal**, Vol.44,No.4,p.755-778
- Hurley, Robert F., and G. Tomas M. Hult (1998), “ Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination “ , **Journal of Marketing**, Vol. 62, (July), p.42-54

- Lado, A., Boyd, N. G dan Wright, P, (1992) , “A Competence –Based Model of Sustainable Competitive advantage: Toward a conceptual Integration”, **Journal of management**, Vol 18. No 77-91
- Li, Tiger dan Roger J. Calantone. (1998) “ The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination “, **Journal of Marketing**. Vol 62,p. 13 –29
- Kitchen, Philip J., and Jillian F. Dawes (1995), “ Marketing Information Systems In Smaller Building Societies “ **International Journal Of Bank Marketing**, Vol.13, No. 8,p. 3-9
- Kotabe, Masaaki., Arvind Sahay, and Preet S. Aulakh (1996), “ Emerging Role of Technology Licensing in The Development of Global Product Strategy: Conceptual Framework and Research Propositions “,**Journal of Marketing**, Vol.60,p.73-88
- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrell (2000), “ The Effect of Market Orientation On Product Innovation “,**Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No.2, p. 239-247
- Li, Haiyang., and Kwaku Atuahene-Gima (2001), “ Product Innovation Strategy and The Performance of New Technology Ventures in China ”, **Academy of Management Journal**, Vol.44, No.6,p.1123-1134
- Menon, Ajay., Bernard J. Jaworski, and, Ajay K. Kohli, (1997), “ Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions “,**Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.25,No.3,p.187-200
- Morgan, Neil A., and Nigel F. Piercy (1998) “ Interactions Between Marketing and Quality at the SBU Level: Influence and Outcomes “, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.26,No.3,p.190-208
- Naver, John C., and Stanley F. Slater (1994), “ Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation-Performance Relationship ? “, **Journal of Marketing**, Vol. 58 (January),p. 45-55
- , and ----- (1990), “ The Effect of A Market Orientation on Business Profitability “, **Journal of Marketing**, (October), p.20-35
- Olson, Eric M., Orville C. Walker, Jr., and Robert W. Ruekert (1995), “ Organizational for Effective New Product Development: The



Moderating Role of Product Innovativeness “ , **Journal of Marketing**, Vol. 59 (January),p. 48-62

Pelham, Alfred M. (1997), “ Market orientation and performance: the moderating effect of product and customer differentiation “,**Journal of Business & Industrial Marketing**,Vol.12, No.5,p.276-296

Rathnam, Sukumar., Vijay Mahajan., and, Andrew B. Whinston, (1995), “Facilitating Coordination in customer support teams: a framework and its implication for design of information technology “, **Management Science**, Vol.41, p.1900-1921

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1991, “**Metode penelitian Survei**”, Edisi Revisi, Penerbit LP3ES, Jakarta

Song, Michael., Anne P. Massey and Mitzi M. Montoya- Weiss, (2001), “ Getting It Together: Temporal Coordination and Conflict Management In Global Virtual Teams “,**Academy of Management Journal**, Vol.44, No.4,p.61-80

Vlosky, Richard P., David T. Wilson., and, Robert B. Vlosky, (1997), “ Closing the interorganizational information system relationship satisfaction gap “, **Journal of Marketing Practice**, Vol.3, No. 2,p.75-86

Voss, Glenn B., and, Zannie Giraud Voss., (2000), “ Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Enviroment “,**Journal of Marketing**, Vol. 64(January),p. 67-83

Wahyono (2002), “ Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran “, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. I, No.1, (Mei),p.23-40

Wind, Jerry., and Vijay Mahajan (1997), “ Issue and Opportunities in New Product Development: An Introduction to The Special Issue “ **Journal of Marketing Science**, Vol.XXXIV,p.1-12

Wilson, David T. and, Richard P. Vlosky., (1998), “Interorganization information system technological and buyer-seller relationships”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol.13,p.215-234

Workman, John JR., (1993), “ Marketing’s limited role in new product development in one computer system firm ”, **Journal of Marketing Research**, Vol.XXX,p.405-421